

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Podmínky prodeje osobních vozidel v ČR v roce
2004

Sale conditions of privat cars in the Czech
Republic in 2004

Číslo závěrečné práce:
DP – PE – KMG – 2004 42

Jan Matys

Vedoucí práce: ing. Jozefína Simová, PhD., Katedra marketingu
Konzultant : ing. Josef Chvojka, Česká obchodní kancelář, s. r. o.

Počet stran: 79
Počet příloh: 4
Datum odevzdání: 21. května 2004

UNIVERZITNÍ KNIHOVNA
TECHNICKÉ UNIVERZITY V L.



314607509

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Katedra marketingu

Akademický rok: 2003/2004

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

pro

Jana M a t y s e

Studijní program č. B 6208 Ekonomika a management
Studijní obor č. 6208R085 Podniková ekonomika

Vedoucí katedry Vám ve smyslu zákona č. 111 / 1998 Sb. o vysokých školách a navazujících předpisech určuje tuto diplomovou práci:

Název tématu:

Podmínky prodeje osobních vozidel v ČR v roce 2004

Pokyny pro vypracování:

1. Charakteristika trhu osobních vozidel
2. Analýza trhu
3. Analýza prodeje osobních vozidel v ČR
4. Stávající podmínky prodeje osobních vozidel v ČR
5. Změna podmínek prodeje osobních vozidel v souvislosti se vstupem ČR do EU

Rozsah grafických prací:

50 - 60 stran textu + nutné přílohy

Rozsah průvodní zprávy:

Seznam odborné literatury:

- Churchill, G. A.; Peter, J. P.: Marketing: Creating Values for Customers. Irwin, 1995
- Bartes, F.: Konkurenční strategie firmy. Management Press, Praha 1997
- Bártová, H.; Koudelka, J.: Kapitoly chování spotřebitele a výzkum trhu. VŠE Praha, Praha 1994
- Koudelka, J.: Spotřební chování a marketing, Grada Publishing, Praha 1997
- Tomek, G.; Tomek, J.: Nákupní marketing. Grada Publishing, Praha 1996
- Fout, M.; Stávková, J.: Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky. Grada Publishing, Praha 2003

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jozefína Simová, Ph. D.

Konzultant: Ing. Josef Chvojka, ředitel společnosti Česká obchodní kancelář, Praha

Termín zadání diplomové práce: 31. října 2003

Termín odevzdání diplomové práce: 21. května 2004

L.S.



doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.
vedoucí katedry

prof. Ing. Jiří Kraft, CSc.
děkan Hospodářské fakulty

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury pod vedením vedoucího a konzultanta. Byl jsem seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 o právu autorském, zejména §60 (školní dílo) a §35 (o nevýdělečném užití díla k vnitřní potřebě školy).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé práce a prohlašuji, že souhlasím s případným užitím mé práce (prodej, zapůjčení apod.)

Jsem si vědom toho, že užití své diplomní práce či poskytnutí licence k jejímu užití mohou jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do její skutečné výše).

Po pěti letech si mohu tuto práci vyžádat v Univerzitní knihovně TU v Liberci, kde je uložena, a tím výše uvedená omezení vůči mé osobě končí.

V Liberci dne 10. května 2004



Resumé

Diplomová práce s názvem „Podmínky prodeje osobních vozidel v ČR v roce 2004“ se zabývá hledáním odpovědí na otázku, jak budou vypadat prodejní sítě nových automobilů po 31. říjnu 2004, kdy začne platit nová vyhláška upravující tuto problematiku. Hlavním tématem práce je marketingový výzkum, o němž teoreticky pojednává první část.

Druhá část je věnována charakteristice trhu a výzkumu mezi zákazníky a prodejci nových vozů. Zabývá se tedy popisem vývoje a zkoumáním ekonomických souvislostí nabídky a poptávky na trhu nových osobních automobilů v České republice. Výzkum prováděný mezi zákazníky a prodejci má pomoci odpovědět na otázku, do jaké míry se změní způsob a forma prodeje nových automobilů u nás.

Na závěr jsou uvedeny výsledky výzkumu a odhadnut budoucí vývoj v této části trhu. Připojena jsou i doporučení k řešení některých vztahů mezi výrobcí a prodejci automobilů.

Summary

The diploma work with the name „Sale Conditions of Private Cars in the Czech Republic in 2004“ deals with finding some answers to a question about what nets of shops selling new cars will look like after 31th October 2004 when a new notice regulating the problems comes into validity. The main topic of this work is marketing research, which is described in theory in the first part.

The second part is devoted to the market characteristics and research among customers and dealers of new cars. It deals with the description of evolution and research of economical connections between supply and demand on the new car market in the Czech Republic. The research carried out among the customers and dealers is to help with an answer on the question to which extent the mode and form of car selling in our country will change.

At the end results of the research are shown and the future evolution in this part of market is estimated. Furthermore, solutions to some relations between producers and car dealers are suggested.

Obsah:

Seznam použitých zkratk a symbolů	9
Úvod	11
1 Charakteristika problematiky	12
1.1 Úvod do problematiky	12
1.2 Vývoj legislativních opatření týkajících se distribuce motorových vozidel, náhradních dílů a servisních služeb	12
1.3 Změny ve vyhlášce č. 31/2003 oproti původní vyhlášce č. 204/2001	14
1.3.1 Komentář k důležitým detailům vyhlášky	20
1.4 Úvod do výzkumu	23
1.5 Analýza tržního prostředí	24
1.5.1 Charakteristika poptávky	24
1.5.2 Charakteristika nabídky	29
2 Teoretická část	33
2.1 Úvod do teoretické části	33
2.2 Informace v marketingu	33
2.2.1 Marketingový informační systém	33
2.2.1.1 Vnitřní informační systém	34
2.2.1.2 Marketingový zpravodajský systém	34
2.2.1.3 Marketingový výzkumný systém	35
2.2.1.4 Podpůrný systém marketingového rozhodování	36
2.3 Marketingový výzkum	36
2.3.1 Předmět a typologie marketingového výzkumu	36
2.3.2 Organizace marketingového výzkumu	37
2.4 Výběr respondentů	39
2.4.1 Záměrné výběry	39
2.4.2 Pravděpodobnostní výběry	40
2.5 Metody sběru dat	41
2.5.1 Sběr sekundárních dat	41
2.5.2 Techniky šetření	42
2.5.2.1 Stanovení procesu dotazování	43
2.5.2.2 Dotazníky	43

2.5.2.3 Stanovení údajů, které mají být zjištěny.....	44
2.5.2.4 Hodnocení obsahu otázek.....	44
2.5.2.5 Stanovení typu otázek.....	45
2.5.2.5.1 Škálování	46
2.5.2.6 Formulace otázek.....	48
2.5.2.7 Řazení otázek.....	49
2.5.2.8 Formální prvky dotazníku	50
2.5.2.9 Testování dotazníku a korekce	50
2.5.3 Chyby při získávání dat a jejich příčiny	51
2.6 Zpracování údajů	52
2.6.1 Analýza údajů.....	52
2.7 Interpretace a prezentace výsledků.....	53
3 Výzkum názorů zákazníků a prodejců na blokovou výjimku	54
3.1 Základní charakteristika výzkumu.....	54
3.2 Účel výzkumu.....	55
3.3 Výběr respondentů.....	56
3.4 Dotazování – metoda vybraná pro získání primárních dat	58
3.4.1 Sestavení dotazníku	58
3.4.1.1 Dotazník pro zákazníky	58
3.4.1.2 Dotazník pro dealery	60
4 Výsledky dotazování	64
4.1 Klíč ke zpracování získaných dat	64
4.2 Analýza dat získaných dotazováním	65
4.2.1 Výsledky dotazování zákazníků	65
4.2.2 Výsledky dotazování mezi prodejci nových osobních vozů	67
4.2.3 Porovnání výsledků dotazování mezi zákazníky a prodejci.....	71
4.3 Odhad budoucího vývoje.....	72
4.3.1 Doporučení vyplývající z výzkumu.....	75
5 Závěr.....	76
Literatura	78
Přílohy	79

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 – Předběžné ceny nových servisních standard	23
Tabulka č. 2 – Vývoj HDP, průměrné mzdy a prodeje osobních automobilů v ČR	25
Tabulka č. 3 – HDP, průměrné mzdy a počet prodejen v jednotlivých krajích.....	30

Seznam obrázků a grafů

Obr. č. 1 – Schéma uspořádání distribučního systému podle nové vyhlášky.....	16
Obr. č. 2 – Schéma možných subjektů v distribuční síti a jejich povinnost dodržovat servisní standardy	22
Graf č. 1	27
Graf č. 2	27
Graf č. 3	28
Graf č. 4	28
Graf č. 5	32
Graf č. 6	68
Graf č. 7	73

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

α – řecké písmeno: „alfa“

ap. – a podobně

a. s. – akciová společnost

atd. – a tak dále

BMW – Bayerische Motorwerke

CECRA – Conseil européen du Commerce et de la Réparation Automobiles“, česky

Evropský svaz prodejců a opravců automobilů

č. – číslo

ČR – Česká republika

EK – Evropská komise

ES – Evropské společenství

EU – Evropská unie

EUR – měna Evropské unie Euro

HDP – hrubý domácí produkt

Kč – koruna česká

mil. - milion

MIS – marketingový informační systém

např. - například

obr. - obrázek

odst. – odstavec

OFI – oficiální dovozci

popř. – popřípadě

pozn. - poznámka

PSA – Peugeot Société Anonyme, česky Peugeot akciová společnost

resp. - respektive

Sb. – Sbírka zákonů České republiky

SDA – Sdružení dovozců automobilů

SEAT – španělská automobilka Sociedad Española de Automóviles de Turismo, S.A.

s. r. o. – společnost s ručením omezeným

tj. – to jest

tzn. – to znamená

tzv. – tak zvaný

ÚOHS – Úřad pro ochranu hospodářské soutěže

VW - Volkswagen

ZS – základní soubor

ÚVOD

Záměrem této diplomové práce je provést marketingový výzkum v oblasti automobilového trhu. Výzkum si klade za cíl zjistit, jak bude podle názorů zákazníků a prodejců vypadat trh s novými automobily po vstupu do Evropské unie. Vstup do EU s sebou nese legislativní změny, a proto byla v ČR přijata nová vyhláška č. 31/2003 Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže, která upravuje nové podmínky prodeje, servisu a používání náhradních dílů při distribuci nových automobilů.

Důvodem k vypracování diplomové práce na toto téma bylo v počátku mnoho nejasností panujících mezi těmi, kterých se vyhláška přímo týká. Ihned po přijetí vyhlášky se vynořilo mnoho nezodpovězených otázek a spekulací, z nichž některé se objevily i v tisku. Některé nejasnosti přetrvávají dodnes a jejich řešení může trvat i dlouhou dobu.

Význam této práce tkví ve snaze nalézt odpověď na některé otázky, které bylo možné často mezi zúčastněnými osobami zaslechnout. V rozsahu určeném pro tuto práci není možné podrobně vylíčit celou problematiku ani zodpovědět všechny nejasnosti. Z této problematiky byly vybrány některé zásadní body, které může zákazník zaznamenat po 31. říjnu 2004, kdy vstoupí výše uvedená vyhláška v platnost. Snahou bylo srozumitelně seznámit čtenáře, v čem spočívají nastávající změny, a co může zákazník od budoucích prodejců očekávat. Naznačen je také postoj zákazníků k těmto změnám, na který se zaměřila jedna část provedeného výzkumu.

1 CHARAKTERISTIKA PROBLEMATIKY

1.1 Úvod do problematiky

Vstup ČR do EU s sebou nese mnoho změn – některé jsou pro nás pozitivní, jiné jsou vnímány negativně nebo přinejmenším sporně. Jedněmi z těchto změn jsou i změny legislativní. Jde především o sladění českého právního systému s právním řádem EU. V ČR jsou proto schvalovány nové zákony, popř. jsou přijímány novelizace předešlých zákonů tak, aby nebylo rozporu v zákonech obou celků. Shodný právní rámec je nutný proto, aby ve všech zemích EU byla stejná pravidla hospodářské soutěže, a byly tak vytvořeny rovné podmínky podnikání pro všechny podnikatelské subjekty v rámci EU.

Jednou z těchto legislativních změn je i změna vyhlášky upravující pravidla distribuce nových motorových vozidel, náhradních dílů pro motorová vozidla a servisních služeb pro motorová vozidla.

1.2 Vývoj legislativních opatření týkajících se distribuce motorových vozidel, náhradních dílů a servisních služeb

Tato podkapitola je věnována popisu měnících se zákonů tak, aby bylo zřejmé odkud kam směřují jednotlivé novelizace nařízení a vyhlášek, a aby se čtenář dobře orientoval v dané oblasti. Následující proces je popsán ve zjednodušené podobě tak, aby vystihl podstatu problému. Detaily se v této části zabývat nebudeme.

Změny v oblasti distribuce motorových vozidel začaly probíhat v EU zhruba v první polovině devadesátých let minulého století. V té době bylo běžnou praxí, že automobilky plně řídily distribuci svých produktů, ale i některých komplementů. Tento systém byl řízen tak, že automobilky měly pod kontrolou prodej i servis svých vozů takovým způsobem, který měl zajišťovat i další zákaznickou přízeň. Způsob distribuce nových vozů je do dnešní doby ojedinělý. V EU však právní úprava hlásá, že má být zajištěna dostatečná konkurence a odstraňovány překážky bránící volné hospodářské soutěži. Právě v oblasti

distribuce motorových vozidel nemůže být do dneška řeč o volné hospodářské soutěži. Výrobci aut hájili svůj distribuční systém tím, že automobil je tak specifická a složitá věc, že je nelze jen samostatně dodat na trh bez patřičného zázemí. Nebylo možné nedát zástupcům automobilek za pravdu. Evropská komise uznala, že prodej aut je velmi specifickou oblastí, a proto povolila pro tuto oblast trhu blokovou výjimku. Přesto se zákonodárci EU shodli na tom, že je třeba stávající distribuční systém změnit. Vzhledem ke složitosti odvětví se tak děje postupným odbouráváním překážek v tomto tržním odvětví. Jedná se zejména o omezení silných vztahů v distribuci a prodeji automobilů a náhradních dílů pro motorová vozidla. Zákonodárci EU si od těchto opatření slibují postupné snížení cen automobilů, náhradních dílů i servisních služeb.

Prvním krokem bylo v EU přijetí Nařízení EK č. 1475/1995, které znamenalo udělení výjimky z obecných pravidel volné hospodářské soutěže, která zakazují jakékoli dohody narušující „volný trh“. V tomto nařízení došlo k omezení některých dosud možných obchodních praktik na straně výrobců automobilů. V této fázi není nutné uvádět konkrétní zásahy do jejich pravomocí.

V návaznosti na toto nařízení byla přijata v ČR vyhláška Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže č. 204/2001, o povolení obecné výjimky ze zákazu dohod narušujících soutěž podle §3 odst. 1 zákona č. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, pro určité druhy dohod o distribuci a servisu motorových vozidel. ČR tak reagovala na nařízení v EU v rámci přibližování legislativního systému České republiky Evropské unii.

Druhým krokem bylo v EU přijetí Nařízení EK (ES) č. 1400/2002 o uplatnění článku 81(3) Smlouvy u kategorií vertikálních dohod a koordinovaných postupů v automobilovém průmyslu. Toto nové nařízení opět o něco více omezuje možnosti výrobců automobilů ovládat distribuci svých vozidel. Součástí nařízení je i lhůta, ve které musí automobilky upravit své stávající obchodní vztahy se svými distributory tak, aby odpovídaly novému nařízení. Tato lhůta vypršela k 30. září 2003.

Česká republika následovala tuto novou právní úpravu v EU novelizací vyhlášky 204/2001, když byla přijata vyhláška č. 31/2003 o povolení obecné výjimky ze zákazu

dohod narušujících soutěž podle §3 odst. 1 zákona 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, pro určité druhy vertikálních dohod o distribuci a servisu motorových vozidel. Tato vyhláška byla nedlouho po jejím schválení novelizována vyhláškou č. 245/2003. Jde o výsledek lobby domácích výrobců a dovozců nových automobilů, kteří požadovali prodloužení přechodného období pro upravení vztahů mezi nimi a distributory z 31. 12. 2003 na 31. 10. 2004. ÚOHS jim vyhověl, neboť termín bylo nereálné ze strany automobilek dodržet. Navíc nové datum je v souladu s podmínkami vstupu ČR do EU v tom smyslu, že české zákony se musí do půl roku od vstupu sjednotit se zákony evropskými. Původní datum bylo tedy zbytečně přísné a bylo stanoveno nereálně brzy.

Bloková výjimka je v Evropské unii platná do 30. 5. 2010. Toto datum se týká také České republiky, neboť od 1. 5. 2004 je součástí Evropské unie.

V následujícím textu se bude pro jednoduchost uvádět pouze termín „blokova výjimka“, kterou bude míněno v Evropské unii stávající Nařízení č. 1400/2002 a v ČR stávající vyhláška č. 31/2003 ÚOHS.

1.3 Změny ve vyhlášce č. 31/2003 oproti původní vyhlášce č. 204/2001

Na tomto místě by bylo vhodné uvést, že nadále budou pro jednoduchost používány běžné termíny, pod kterými bude míněn vždy jeden právník pojem, pokud nebude uvedeno jinak. Vyhláška se týká nových motorových vozidel, tedy osobních automobilů, užitkových vozidel i nákladních automobilů a autobusů. Tato skupina vozidel bude nadále nazývána jako automobily nebo motorová vozidla. Vyhláška se netýká traktorů a motocyklů. Pokud bude řeč o servisu nebo náhradních dílech, budou tím míněny servisní a opravárenské služby pro motorová vozidla a náhradní díly pro motorová vozidla. Soutěžitelem je míněn například automobilový výrobce, výrobce náhradních dílů, výhradní dovozce, autorizovaný dealer nebo servis. Skupinou soutěžitelů je pak libovolný počet podnikatelských subjektů na různých úrovních distribučního řetězce. Tyto subjekty si nesmí navzájem konkurovat – může tedy jít například o tento řetězec: výrobce – výhradní dovozce – autorizovaný dealer. Tímto se také myslí pojem „účastníci vertikální dohody“.

Horizontální dohodou je například dohoda několika prodejců (dealerů) nových vozů; jedná se tedy o dohodu mezi subjekty na stejné úrovni jednoho distribučního řetězce, kteří si mohou navzájem konkurovat. O distribuční síť svých výrobků se starají výrobci, popř. výhradní dovozci. V dalším textu bude pro jednoduchost uváděn pouze pojem „výrobce“, který bude automaticky zahrnovat i jeho zástupce v ČR.

Novelizovaná výjimka se týká vertikálních dohod, které zahrnují dva nebo více soutěžitelů na různých úrovních výroby nebo distribučního řetězce, pro prodej nových motorových vozidel, náhradních dílů na motorová vozidla a poskytování servisních služeb. Jde o upřesnění formulace.

Nový je odstavec 3 §1, kde se upřesňuje, že tato výjimka platí pouze pro vertikální dohody mezi sdružením soutěžitelů a jejich členy, jimiž jsou prodejci motorových vozidel a náhradních dílů anebo opravci motorových vozidel, jejichž roční obrat je menší než 50 milionů Kč. Tato výjimka však už neplatí pro horizontální dohody uzavírané mezi těmito soutěžiteli.

[17]

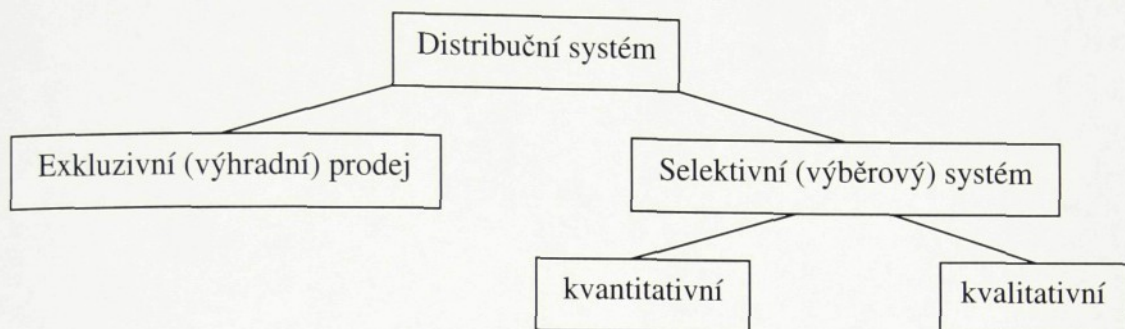
Podle odstavce 5 se výjimka také nevztahuje na vertikální dohody, jejichž účastníci si mohou navzájem konkurovat. Pouze v případě, že odběratel nemá obrat vyšší než 100 milionů Kč, je vertikální dohoda dle zákona a této blokové výjimky platná.

V §2 jsou uvedeny všechny podstatné základní pojmy, se kterými tato vyhláška pracuje. V nové vyhlášce přibýlo mnoho dalších vysvětlení oproti minulé vyhlášce. Některá ustanovení byla upřesněna.

Jednou z nejdůležitějších změn nové vyhlášky je §3. V tomto paragrafu jsou uvedeny obecné předpoklady, podle nichž se na různé skupiny soutěžitelů podle jejich tržní síly vztahují různé podmínky. Přeloženo z právnických formulací do běžné češtiny znamená toto ustanovení následující.

Distribuční systém má dvě hlavní větve – exkluzivní prodej a selektivní systém. Tyto větve označují možnosti distribuce, pro které se mohou výrobci vozidel rozhodnout. Nelze se

rozhodnout pro obě varianty zároveň. V případě selektivního systému je možná volba ze dvou variant – kvantitativní a kvalitativní. Tyto dvě varianty mohou být v rámci selektivního systému použity zároveň. O tom, který ze systému může výrobce pro distribuci svých vozidel v ČR použít, rozhoduje jeho tržní podíl.



Obr. č. 1 – Schéma uspořádání distribučního systému podle nové vyhlášky

Rozhodujícím kritériem pro uplatnění konkrétního systému je tedy tržní podíl výrobce nebo dovozce. Tržní podíl se vypočítává pro celou skupinu značek, které jsou na českém trhu zastoupeny. V praxi to znamená následující: Má-li například Škoda podíl zhruba 48 %, VW kolem 5 %, SEAT okolo 2 % a Audi asi 1 %, tvoří celkový tržní podíl skupiny něco přes 55 % trhu nových automobilů v ČR. Tržní podíly těchto značek se sčítají proto, že u všech je více než 50 % vlastnických práv (akcií) v držbě německého koncernu Volkswagen Group. Všechny čtyři značky tohoto koncernu se tedy nadále budou řídit podle výše tržního podílu 55 %. Toto sčítání tržních podílů jednotlivých značek se týká dále například koncernů PSA (Peugeot, Citroën), Toyota (Toyota, Lexus), Renault Group (Renault, Dacia) atd.

Výhradní prodej může být použit pouze v případě, že tržní podíl skupiny značek nepřesahuje 30 %. V tomto případě může výrobce uskutečňovat prodej automobilů výhradně určité osobě. Kvantitativní selektivní distribuční systém může být použit v případě, že podíl skupiny nepřesahuje 40 %. Vozy se pak prodávají pouze vybraným odběratelům, kteří tyto vozy nesmí prodávat dalším autorizovaným prodejcům či servisům. Kvalitativní systém není omezen tržním podílem a prodej aut se uskutečňuje za stejných podmínek jako u kvantitativního systému. Tyto jednotlivé distribuční systémy lze seřadit

od nejméně omezujícího k nejvíce omezujícímu následovně: výhradní prodej, kvantitativní selektivní systém a kvalitativní selektivní systém.

Selektivní distribuční systém obecně znamená, že výrobce může povolit prodej svých produktů pouze určitým subjektům, může si tedy vybírat. U výhradního prodeje tuto možnost nemá.

Kvantitativní selektivní distribuční systém znamená, že výrobce může ovlivňovat počet „svých“ distributorů v ČR. Může k tomu používat jednak kvalitativní kritéria, kterými jsou jeho vlastní standardy prodejních nebo servisních služeb. V tomto případě může zároveň použít také kritérium kvantitativní, kterým určí konkrétní počet distributorů, kteří mohou auta jeho značky (značek) prodávat. Poté, co se stanovený limit distributorů vyčerpá, může další zájemce o distribuci vozů jeho značky odmítnout bez toho, že by to bylo považováno za omezování volné hospodářské soutěže.

Kvalitativní selektivní distribuční systém znamená možnost výrobce ovlivňovat počet „svých“ distributorů pouze nepřímo, a to nastavením svých prodejních a servisních standardů. Každá firma, která splní standardy požadované výrobcem, se stává prodejcem nebo servisem značky, který má právo poskytovat služby v daném sektoru. Toto právo mu nelze odejmout. V praxi tak může výrobce ovlivňovat hustotu své dealerské sítě náročností svých standard. Při vysoké náročnosti na kapitál, lidské zdroje i úroveň služeb může počítat s tím, že jeho dealerů bude po ČR jako šafránu.

V praxi by situace měla vypadat následovně. Pokud bude mít koncern prodávající svou značku, či značky, v ČR méně než 30% tržní podíl v prodeji aut, může si vybrat, zda pro prodej svých vozů použije systém výhradního prodeje nebo selektivní systém. Koncern se tedy musí nejprve rozhodnout mezi výhradním prodejem a selektivním distribučním systémem. Tyto dva systémy nelze kombinovat. V případě, že se rozhodne pro selektivní systém, může dále volit mezi kvantitativním a kvalitativním systémem nebo může zvolit i oba dohromady.

Pokud má koncern do 40 % podílu na trhu, může vybírat mezi kvantitativním a kvalitativním distribučním systémem nebo může volit i oba dohromady. Ve většině případů tomu tak v praxi také bude, jak naznačují zprávy jednotlivých výrobců.

V případě, že zastoupení značek jednoho koncernu bude v ČR vyšší než 40 % tržního podílu, pak výrobce značky nemá na výběr a musí použít pouze kvalitativní systém. Prodej svých vozů tedy bude ovládat pouze nepřímo, jak bylo naznačeno už výše. Této situaci odpovídá právě tržní podíl koncernu VW Group a týká se všech jeho čtyř značek.

I nadále platí ustanovení, že vertikální dohody mezi výrobcem a autorizovaným prodejcem nebo servisem uzavírané na dobu určitou mají minimální dobu trvání pět let, a pokud ji poté nechce jedna strana prodloužit, musí to oznámit druhé straně nejméně šest měsíců předem. Smlouvy na dobu neurčitou lze vypovědět s dvouletou výpovědní lhůtou.

Nově mají obě smluvní strany právo obrátit se na znalce nebo rozhodce v případě vzniklých sporů.

Paragraf 4 vyhlášky 31 stanovuje podmínky, při jejichž nedodržení je vertikální dohoda protizákonná. Vedle původních ustanovení přibyla ještě nová ustanovení. Mezi nejvýznamnější body patří:

- ❑ Prodejci nebo servisy v rámci selektivního distribučního systému si mohou vzájemně prodávat auta, náhradní díly a servisní služby.
- ❑ Maloobchodní odběratel v rámci selektivního distribučního systému může prodávat předmět dohody konečným spotřebitelům. To jsou v médiích často zmiňované případy supermarketů, které by mohly prodávat nové vozy.
- ❑ Výrobce nemůže zakázat prodejci prodávat jiné automobily než jsou předmětem smlouvy. V praxi to znamená možnost prodejce prodávat „vedle sebe“ více značek najednou. Tím ale není dotčeno právo výrobce na předepsané standardy prodeje, jako jsou velikost a vzhled prodejní plochy, počet prodávajících atd. Tato část je v současné době významným zdrojem polemiky o tom, co mohou a co nemohou výrobci po svých prodejcích v tomto případě požadovat. Bude záležet na nastavení

konkrétních požadavků na tento způsob prodeje, jak se „multibranding“ v automobilovém prodeji uchytí.

- Výrobce nesmí bránit prodejci prodávat jakýkoli model výrobního programu, který je předmětem dovozu anebo prodeje v ČR.
- Výrobce si již nemůže vynutit současné poskytování prodeje a servisu na jednom místě, jako tomu bylo až doposud. Nyní mohou existovat jen samotné autorizované servisy nebo samostatné autorizované prodejny. Zároveň nesmí být prodejcem bráněno uzavírat další dohody s opravci automobilů pro zajištění autorizovaných oprav a údržby.
- Výrobce nemůže omezovat dodavatele originálních nebo kvalitativně rovnocenných náhradních dílů nebo servisního zařízení autorizovaným nebo nezávislým prodejcem či opravcem nebo i konečným spotřebitelům. Náhradní díly tedy už nebudou muset „procházet“ např. přes Škodu Auto, a. s., aby mohly být používány a prodávány v autorizovaných servisech. Výrobce takových dílů tedy bude moci své výrobky například prodávat přímo servisům, prodejcem nebo i konečným zákazníkům.

Nově též nesmí výrobci bránit nezávislým účastníkům trhu v přístupu k technickým informacím, diagnostickému zařízení, programovému vybavení či odborné instruktáži. Těmito nezávislými účastníky trhu jsou míněni především nezávislí opravci, výrobci diagnostického zařízení anebo náhradních dílů, prodejci náhradních dílů, autokluby, vydavatelé technických informací, školicí střediska pro servisní techniky atd. Automobilky mají samozřejmě právo na ochranu své know-how, ale musí uvolnit všechny potřebné informace s možností jejich úplného praktického využití pro všechny vykonávané činnosti autorizovaných servisů. Tento nový bod je potenciálním jablkem sváru mezi výrobcí a servisy a samozřejmě i všemi dalšími subjekty, kterých se to týká. Může se stát, že automobilka označí určitou informaci jako součást know-how a výrobního tajemství, přičemž tato informace bude potřebná k diagnostické činnosti servisů. Automobilka by tedy tyto údaje mohla poskytnout pouze autorizovaným servisům a nezávislí opravci by na ni neměli právo. Dalším možným způsobem obrany automobilek proti tomuto novému ustanovení může být stanovení příliš vysokých cen za tyto informace, takže si je bude moci pořídit jen několik málo kapitálově silných opraven. Tyto praktiky však zavání nekalou

soutěží, respektive omezováním konkurence, a proto bude tato oblast ostře sledována ÚOHS.

[17]

Ve vyhlášce jsou dále v paragrafu 5 zvláštní omezení, což jsou další podmínky, při jejichž nedodržení je vertikální dohoda neplatná. Pro příklad lze uvést, že výrobce nemůže ovlivňovat místo působení autorizovaného servisu či prodejny náhradních dílů. To samé se týká i nemožnosti přikázat servisům, aby neopravovaly vozy jiné značky atd.

Výpočet podílů na trhu je předmětem sedmého paragrafu a výpočet obrátu potom součástí paragrafu osmého.

1.3.1 Komentář k důležitým detailům vyhlášky

Jedním z důležitých bodů, které v budoucnu významně ovlivní český trh, je tzv. pobočková klauzule v blokové výjimce. Ta, jednoduše řečeno, povoluje od roku 2005 prodejcům ve všech zemích EU otevřít si svou vlastní pobočku kdekoliv v EU. Jedná se o prodej osobních vozů a lehkých užitkových vozidel s celkovou hmotností do 3,5 tuny. V roce 2005 tedy můžeme očekávat další příliv zahraničního kapitálu v podobě otevírání nových prodejen automobilů, popřípadě v podobě převzetí českých firem silnějšími zahraničními společnostmi. Dá se očekávat, že těmito subjekty budou hlavně zavedení prodejci se silným kapitálovým zázemím z vyspělejších zemí EU, především z Německa. Tyto, dle mého názoru, oprávněné obavy se snažil vyvrátit na celostátní konferenci konané 10. prosince 2003 v Praze na téma „Zásadní změny v prodeji a servisu automobilů a v oblasti náhradních dílů po vstupu České republiky do Evropské unie“ prof. Dr. Jürgen Creutzig, prezident Evropského svazu prodejců a opravců automobilů CECRA v Bruselu. Jeho argumentem byl fakt, že prodejci budou své pobočky otevírat pouze v těch cizích zemích, ve kterých to bude ziskové. Vzhledem k velkému konkurenčnímu boji a neustálému snižování marží na českém automobilovém trhu se tedy nemusí čeští prodejci obávat výrazného zásahu ze západu. Navíc podle slov Dr. Creutziga záleží právě na českých subjektech, jak dokáží využít šancí na českém trhu a zaplnit tak mezery na trhu, aby sem zahraniční subjekty pro nízkou ziskovost ani vstoupit nechtěly. Jeho slova posléze vyvrátil

Miroslav Hrdlička, vedoucí servisní sítě SEAT Deutschland, když z pozice odborníka z praxe označil český trh za velmi zajímavý.

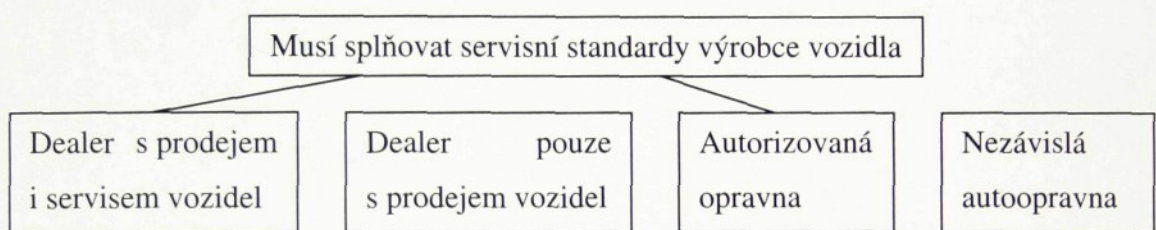
Dr. Creutzig též prozradil, že v EU jsou již známa rozhodnutí výrobců o způsobu distribuce jejich vozů. Zatím jako jediná se pro výhradní prodej rozhodla automobilka Suzuki. Všichni ostatní výrobci se rozhodli pro selektivní systém, a pokud jim to tržní podíl dovolí, pro systém kvantitativní. Prozradil též, že hranice tržních podílů byla v EU stanovena tak, aby se žádný výrobce nedostal přes stanovenou hranici 40 %. Mělo být tedy zajištěno, aby mohli výrobci nadále ovlivňovat počet svých dealerů. To, že v ČR má Škoda podíl skoro 50 %, je v EU věc nevídaná. VW Group tedy musí v ČR povinně volit kvalitativní systém.

Co se týče zmiňovaného prodeje automobilů v maloobchodních prodejnách, např. v supermarketech, vypadá situace v praxi následovně. Dealer může dále prodávat auta maloobchodním subjektům pouze v případě, že je organizován v distribučním systému výhradního prodeje. V případě selektivního distribučního systému tuto možnost dealer nemá. V praxi tedy můžeme očekávat, že se v evropských supermarketech budou objevovat pouze vozy značky Suzuki. Pavel Tunkl, tajemník Sdružení dovozců automobilů, poodhalil budoucí stav distribučních systémů v ČR. Většina členů SDA je rozhodnuta pro kvantitativní selektivní distribuční systém. Dva členové zvažují exkluzivní systém distribuce.

Dalším významným, již zmiňovaným, bodem je tzv. „multibranding“, neboli prodej více značek „pod jednou střechou“. Pojmem „více značek“ je myšleno dvě a více značek, které jsou součástí různých koncernů. Nejedná se tedy o prodej např. Škodovek a SEATů v jedné budově, ale např. Škodovek a Fordů. Zajímavostí je, že dle nové blokované výjimky nemusí VW Group souhlasit např. s tím, aby prodejce prodával najednou Škodovky a SEATy, ale nemůže mu v žádném případě zakázat, aby prodával např. Fordy. Dle odborníků z EU se má multibranding v autobranži úspěšně rozšířit. Důležitými fakty v této oblasti jsou požadavky na vzhled prodejního místa. Výstavní místo, kde se zákazníkům nový vůz předvádí a vystavuje, musí být viditelně odděleno od ostatních prodejních míst, tak, aby nemohlo dojít k záměně značky z pohledu zákazníka. Výrobce může prodejce

doporučit maximální prodejní cenu, nesmí však stanovit cenu minimální. Dále nesmí prodejci určovat území, na kterém může působit. Dealer tedy může získávat své zákazníky aktivně po celé ČR; dosud mohl působit pouze ve vymezeném regionu.

Novinkou nejen v českém obchodě s novými vozy je tzv. „autorizovaná opravná“. Jak bylo již výše uvedeno, může dle nové vyhlášky existovat autorizovaný servis bez prodeje aut. Servis, i když má autorizaci určité značky, může opravovat vozy kterékoli jiné značky. Splní-li značkový nebo neznačkový servis standardy výrobce, musí nově dostat autorizaci pro značkové (záruční, bezplatné...) opravy vozů.



Obr. č. 2 – Schéma možných subjektů v distribuční síti a jejich povinnost dodržovat servisní standardy

Bylo také zmíněno, že autorizované servisy mohou pro opravu vozů používat jak originální tak i kvalitativně rovnocenné náhradní díly. Poměrně důležitou výjimkou však v tomto bodě je podmínka používání pouze originálních náhradních dílů výrobce při záručních opravách, bezplatném zákaznickém servisu a při tzv. „svolávacích akcích“. V těchto případech vlastně hradí cenu náhradního dílu výrobce, takže je pochopitelné, že chce používat „své“ díly.

Pokud na věc nahlédneme ze strany zákazníka, tak ten má právo podle nového znění zákona provádět údržbu a opravy v nezávislé opravně, která splní servisní standardy dané značky, neboli tzv. získá autorizaci. Výrobce mu nemůže odmítnout záruku; to snad jen v případě, že by oprava byla provedena „špatně“. Pokud by totiž zákazníci museli se svým vozem jezdit pouze do značkových servisů, aby neztratili nárok na záruku, bylo by to bránění volné hospodářské soutěži. Tato nová legislativa platí i pro starší vozy registrované před 31. 10. 2004.

Nové servisní standardy pro autorizaci autoopraven nemá ještě mnoho výrobců hotové. Podle předběžných informací od zástupců automobilek v EU by měly nové standardy mít v EU následující ceny.

Tabulka č. 1 – Předběžné ceny nových servisních standard

Značka - výrobce	Kia	Opel	Japonští výrobci	VW	BMW, Mercedes-Benz
Cena serv. standard	23.000	12.500	22.400	28.400	47.000

Pozn.: ceny jsou orientační, uvedené v Euro

Dalšími náklady zájemců o servisní standardy další značky budou:

- Vstupní audit (zda servis splňuje standardy) – 500,- až 1000,- EUR
- Technická dokumentace – 900,- až 8000,- EUR
- Náradí nutné k opravám – 4000,- až 8000,- EUR
- a další.

Dá se předpokládat, že obdobné ceny budou vyžadovat výrobci i v ČR. Celkové náklady na autorizaci autoopravny se tedy mohou snadno dostat i vysoko přes milion korun. Takto investované peníze nejsou žádnou zárukou úspěchu, pouze rozšíří pole potenciálních zákazníků. Servis bude moci provádět záruční opravy a bezplatný zákaznický servis. Lze tedy očekávat, že do nových autorizací budou investovat hlavně již v dnešní době kapitálově silní opravci. Menší opravny zůstanou pravděpodobně na svém „území“.

V oblasti servisu v ČR není vedena žádná podrobná statistika servisovaných vozidel, ani jejich rozdělení podle značek. Absolutní většina dovozců nových vozů do ČR má v oblasti servisu více jak 30% podíl na trhu, proto bude volen nejčastěji kvalitativní distribuční systém pro servisní služby.

1.4 Úvod do výzkumu

Výzkum, který bude dále proveden, se bude zabývat oblastí osobních a lehkých užitkových automobilů s celkovou hmotností do 3,5 tuny. Oblast nákladních automobilů bude

vypuštěna, neboť výzkum by pak nabyl příliš na složitosti a mohl by se stát nesrozumitelným. Navíc oblast nákladních vozidel je poněkud odlišná od dvou výše jmenovaných kategorií a není tolik zmiňována v médiích pro širokou veřejnost.

Nejprve bude provedena analýza stávajícího prostředí trhu, ve kterém se firmy i zákazníci nacházejí. V následující samostatné kapitole bude probráno téma marketingového výzkumu teoreticky. Potom bude definován cíl a účel výzkumu. Dále proběhne sestavení dotazníku, jeho testování a konečně dotazování respondentů. Výsledky dotazování budou statisticky vyhodnoceny a z analýzy údajů budou odvozeny výsledky a prognóza dalšího vývoje.

1.5 Analýza tržního prostředí

1.5.1 Charakteristika poptávky

Poptávka po automobilech je určována především kupní silou obyvatelstva. Kupní sílu obyvatelstva lze sledovat například podle vývoje průměrné mzdy v ČR. Průměrná mzda byla za první tři čtvrtletí roku 2003 v České republice 16.321,- Kč, což je oproti loňskému roku nárůst o 6,8 %.

Hrubý národní produkt za rok 2002 činil 2.275.609 milionů Kč. To je oproti minulému období nárůst o 4,6 %.

Aby bylo možné říci, že předchozí dva faktory ovlivňují prodeje nových vozů v ČR, byla provedena korelační analýza těchto veličin. Byla zjišťována závislost mezi HDP ve stálých cenách roku 1995 a prodejem nových osobních vozů v ČR a závislost mezi průměrnou mzdou a prodejem nových osobních vozů v ČR a to v letech 1993 až 2002. Číselné údaje jsou v následující tabulce č. 2.

Tabulka č. 2 – Vývoj HDP, průměrné mzdy a prodeje osobních automobilů v ČR

Rok	HDP (SC)	Prům. mzda	Prodeje aut
1993	1 275 300	5 904	82871
1994	1 303 644	7 004	90595
1995	1 381 049	8 307	113808
1996	1 440 350	9 825	153973
1997	1 429 329	10 802	171525
1998	1 414 422	11 801	141155
1999	1 421 043	12 797	146184
2000	1 467 285	13 614	148685
2001	1 512 626	14 793	152145
2002	1 542 221	15 857	147754

Pozn.: HDP ve stálých cenách roku 1995 v mil. Kč; průměrná mzda v Kč; prodej aut v kusech za rok

[7], [8], [9]

Síla závislosti mezi HDP a prodejem automobilů vyjádřená korelačním koeficientem má hodnotu: $r = 0,7441$, v případě závislosti průměrné mzdy a prodeje automobilů má korelační koeficient hodnotu: $r = 0,6807$. Obě hodnoty korelačního koeficientu byly otestovány testem o korelačním koeficientu.

Z výsledků vyplývá, že oba korelační koeficienty vyjadřují statisticky významnou silnou přímou závislost. Závislost je v případě HDP o něco silnější než u průměrné mzdy, avšak tento rozdíl není veliký. Můžeme tedy říci, že vývoj prodeje nových osobních automobilů je silně spjat s vývojem ekonomiky v našem státě. Odhadovat vývoj prodeje vozů v následujících letech lze tedy nejlépe podle odhadu vývoje HDP.

Průměrná česká domácnost se vyznačuje těmito charakteristikami za rok 2002: má 2,47 členů, z toho 1,15 aktivních, hrubé peněžní příjmy jsou Kč 109 011,- a hrubá peněžní vydání činí Kč 102 732,- na osobu a rok. Dá se tedy říci, že úspory na osobu činí za rok zhruba 6.000,- Kč. To není nijak velká částka na pořízení větších investic do domácností, jakou je například právě automobil. Současné rezervy na nákupy automobilů jsou stále malé. Tím lze vysvětlit také daleko vyšší průměrné stáří automobilů v ČR než v zemích EU.

[6]

Prostor pro další zvyšování poptávaného množství automobilů lze odvodit i z dalších ukazatelů. Jsou jimi průměrné stáří automobilů a počet obyvatel na jeden automobil.

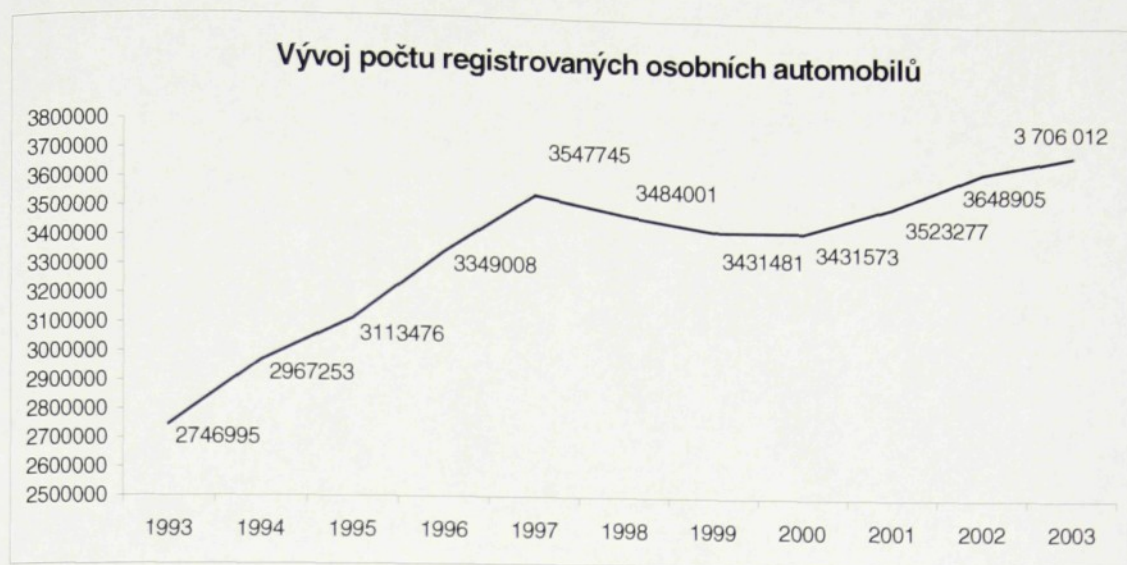
Průměrné stáří osobních automobilů je v ČR 13,49 roku. Údaj je platný k 31. 12. 2003. Tato hodnota se každým rokem snižuje, ale bohužel pouze o desetiny. Oproti roku 2002 je nižší o 0,23 roku. V EU se průměrné stáří vozidel pohybuje zhruba okolo poloviční hodnoty. V tomto rozdílu lze spatřovat rezervu pro zvyšování poptávky po nových vozech.

[8]

Počet obyvatel na jeden automobil ukazuje na úroveň blahobytu v dané zemi. Hodnota tohoto ukazatele za rok 2003 činí 2,76 obyvatele na jeden osobní automobil. Každý rok zaznamenáváme mírný pokles této veličiny. Lze tedy říci, že automobilů v České republice rok od roku přibývá. Pro porovnání bylo v roce 2000 v ČR 2,99 obyvatel na jeden osobní automobil. V Evropské unii se hodnota tohoto ukazatele pohybuje průměrně okolo 1,9 obyvatele na jeden osobní automobil. Dá se tedy říci, že i v tomto směru lze spatřovat prostor pro další růst poptávky po nových vozech do příštích let.

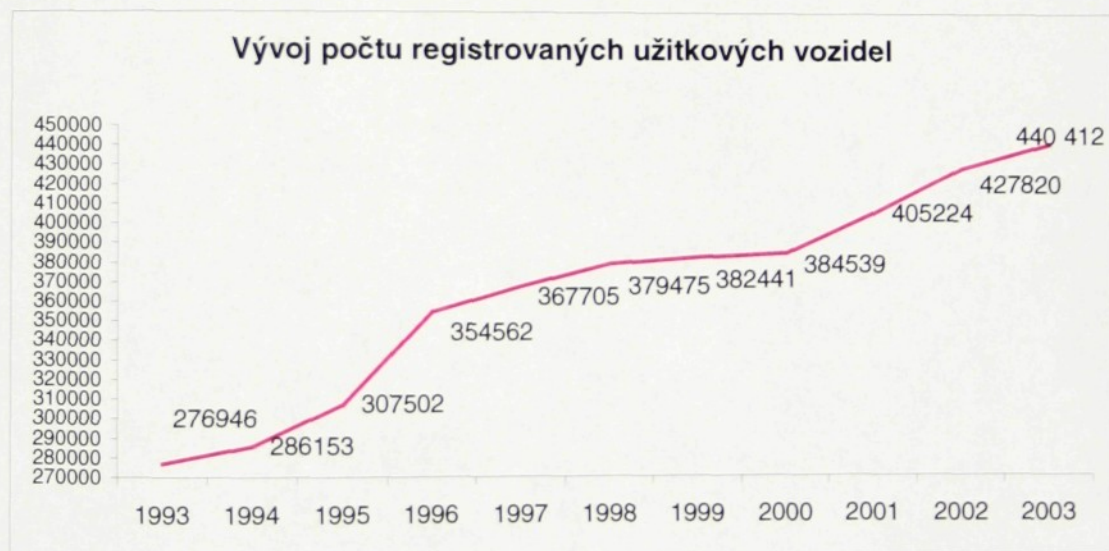
[8]

Údaj, který poměrně přesně charakterizuje vývoj a stav poptávky po osobních a lehkých užitkových vozidlech, je jejich registrovaný počet. Vývoj lze nalézt v následujícím grafu č. 1 a 2.



Graf č. 1

[8]



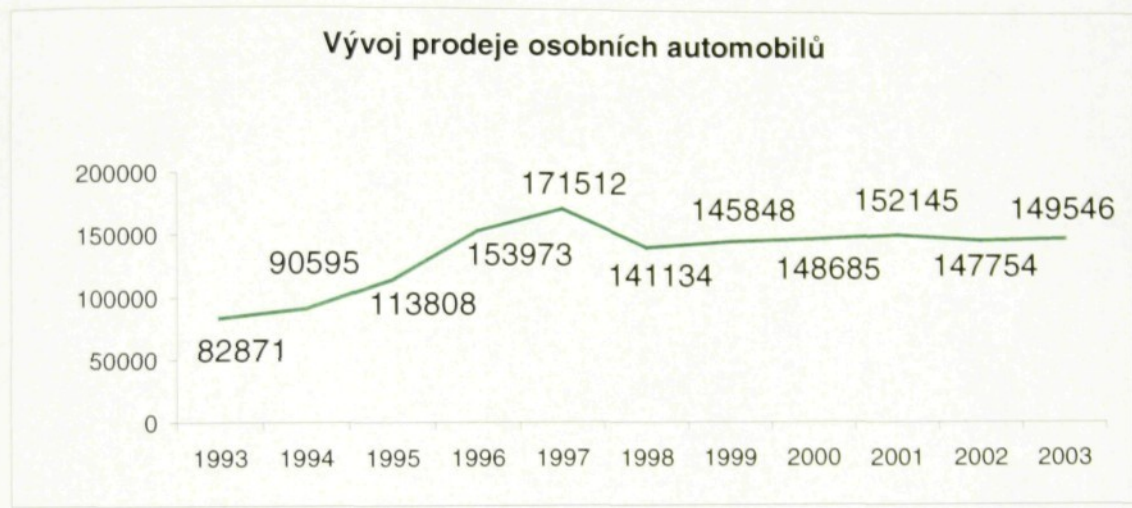
Graf č. 2

[8]

Stavy registrovaných vozidel jsou uváděny vždy k poslednímu dni v roce. Omezujícím faktorem v tomto ukazateli je přítomnost dovezených ojetých vozidel nově zaregistrovaných v ČR a též počet vyřazených vozidel z registru. Ojetých osobních vozidel se do České republiky doveze každoročně přibližně stejný počet jako se prodá nových osobních vozidel. Počet vyřazených vozidel každým rokem stoupá, což je pozitivní jev.

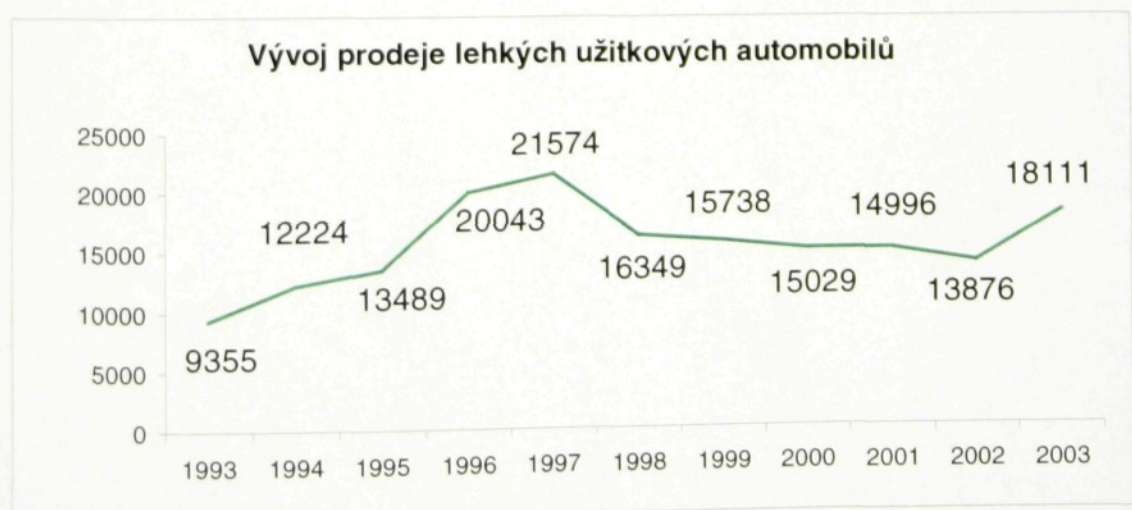
Jednak se tím omlazuje vozový park v republice a nepřímo s tím souvisí i další faktory jako je bezpečnost, ekologie atd.

Nejpřesnějším dostupným ukazatelem poptávky po nových vozech budou zřejmě hodnoty jejich prodeje. V následujícím grafu č. 3 se tedy nachází vývoj prodeje nových osobních automobilů, resp. lehkých užitkových vozů v grafu č. 4, v ČR od roku 1993 do 2003.



Graf č. 3

[8]



Graf č. 4

[8]

1.5.2 Charakteristika nabídky

Strana nabídky je na tomto trhu tvořena dealerskými sítěmi u nás prodávaných značek automobilů. Potenciální nabídku pak představuje síť nezávislých autoopraven, kapitálově silné maloobchodní společnosti (maloobchodní řetězce) a stejně tak i kapitálově silné autobazary. Tito všichni mohou a pravděpodobně také budou zasahovat do formování prodejních sítí nových automobilů v ČR.

Prodejní sítě oficiálních výrobců a dovozců čítají v ČR celkem 1141 prodejních a servisních míst. Drtivá většina subjektů zajišťuje na jednom místě zároveň prodejní i servisní služby. Samostatných prodejen je 37, samostatných servisů je 47. Tyto číselné údaje byly pečlivě získány z internetových stránek jednotlivých zástupců značek. Nelze říci, že toto číslo je absolutně správné. Nebylo do něj zahrnuto například zastoupení značky Rover a některých exotických značek dovážených do ČR. Jsou jimi například americké, indické nebo malajské značky, které se k nám dovážejí pouze ojediněle. Také jejich distribuční místa se vyskytují na našem území pouze jednotlivě. Distributory značky Rover se nepodařilo ani po dlouhém hledání na mnoha místech najít. Podle neověřených údajů má tato značka v ČR asi 10 prodejních a servisních míst. U ostatních – exotických – značek se lze u nás setkat ve většině případů pouze s jedním nebo dvěma zástupci této značky. Na základě těchto skutečností lze říci, že opomenutí těchto značek v seznamu prodejních sítí žádným způsobem neovlivní jejich vypovídací hodnotu, neboť jejich podíl činí zhruba 1 % z celkového počtu distribučních míst v ČR.

[10]

Pro určení, zda je nabídka rovnoměrně rozprostřena po území České republiky v souvislosti s poptávkou, byly porovnány následující údaje. Nabídku charakterizují údaje o počtu prodejních míst v jednotlivých krajích a poptávku charakterizují v tomto případě hodnoty HDP vytvořené na území jednotlivých krajů přepočítaných na 1 obyvatele a hodnoty průměrné mzdy zaměstnanců v kraji. Průměrné mzdy zaměstnanců v kraji jsou měřeny za období 1. až 3. čtvrtletí roku 2003.

Počet prodejen nových automobilů v jednotlivých krajích byl analyzován z hlediska koupěschopné poptávky. Srovnání strany nabídky a poptávky bylo provedeno pomocí korelační analýzy. Cílem bylo zjistit, zda počet prodejen nových automobilů koresponduje s údaji o hospodářské síle kraje (HDP) a kupní síle obyvatel.

Tabulka č. 3 – HDP, průměrné mzdy a počet prodejen v jednotlivých krajích

Kraj	HDP	Prům. mzda	Prodejny
Praha	416125	20406	159
Středočeský	161484	16033	116
Budějovický	173675	14299	79
Plzeňský	187427	15207	61
Karlovarský	158594	13975	44
Ústecký	157069	14765	79
Liberecký	161448	14637	54
Královéhradecký	170573	14287	57
Pardubický	163037	13993	49
Vysočina	155550	13963	60
Brněnský	174060	14616	106
Zlínský	159154	14204	53
Olomoucký	150480	13812	56
Moravskoslezský	160367	15164	121

Pozn.: HDP za rok 2000 v Kč na obyvatele; průměrná mzda v Kč

[10, 11, 12]

Výsledky korelační analýzy jsou následující. Hodnota korelačního koeficientu pro HDP a počet prodejen je 0,6328. Korelační koeficient pro průměrné mzdy a počet prodejen v kraji má hodnotu 0,7667. Počet prodejen tedy vyjadřuje větší závislost na průměrných mzdách než na výši HDP. Nicméně obě hodnoty se spíše blíží k číslu 1 a jsou kladné, což vyjadřuje poměrně vysokou přímo úměrnou závislost. Lze tedy říci, že v krajích s vyšší koupěschopnou poptávkou je i vyšší počet prodejen, a tedy i vyšší nabídka. Tržní síly v této oblasti tedy působí.

Existují však i kraje, kde počet prodejen značně převyšuje podle této analýzy možnosti poptávky. Je to kraj Středočeský, Brněnský a Moravskoslezský. V kraji Moravskoslezském a Brněnském lze vysvětlit vyšší počet prodejen tím, že se jedná o kraje se dvěma největšími městy v ČR vedle Prahy. Tyto kraje mají též poměrně velkou rozlohu.

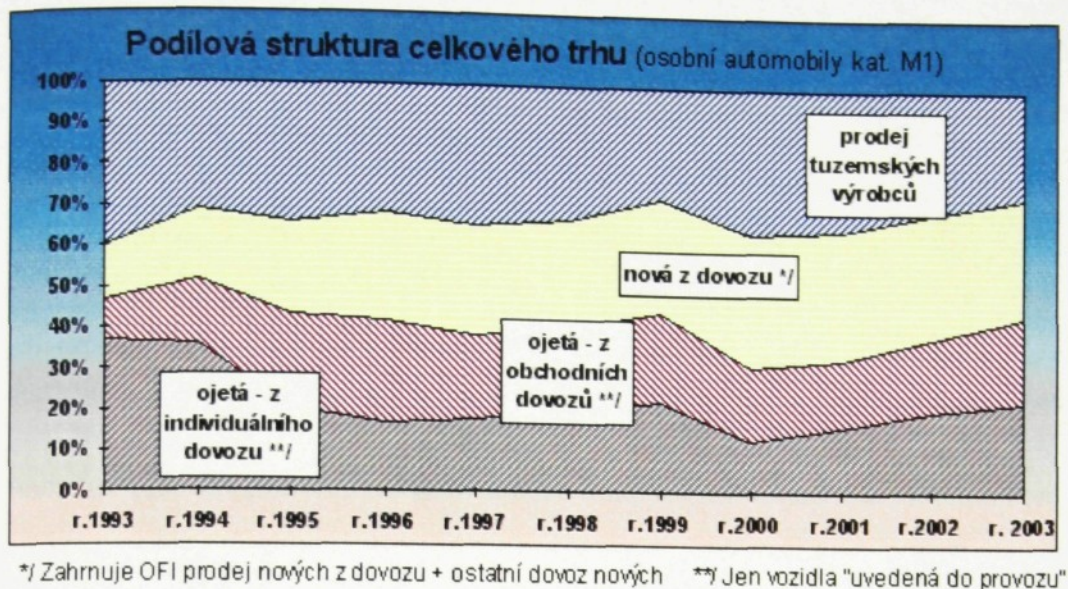
Středočeský kraj přímo obklopuje hospodářsky nejsilnější oblast ČR – Prahu – což má za následek vyšší koncentraci prodejen u vnitřních hranic tohoto kraje. Několik prodejen sídlí například v „obchodní zóně“ Průhonice. Neustálým rozrůstáním Prahy se Průhonice staly již skoro její součástí, nicméně v oblastním členění patří stále do Středočeského kraje.

V případě servisního zázemí pro prodané nové vozy je situace obdobná jako u prodejen. Počet autorizovaných opraven celkem věrně kopíruje stav prodejen, kde se počty odlišují maximálně o několik jednotek.

Stranu nabídky nových osobních vozidel pravděpodobně rozšíří po 1. listopadu 2004 ještě další subjekty, které se doposud zabývaly pouze prodejem ojetých vozů. Jedná se o největší autobazary v ČR disponující silným kapitálovým zázemím – AAA Auto, a. s. a Auto ESA, s. r. o. Vyplývá to z rozhovorů se statutárními zástupci těchto společností, které byly uveřejněny v časopise AutoBusiness. Anthony Denny, zakladatel AAA Auto, se vyjádřil v tom smyslu, že jeho společnost hodlá vstoupit na trh nových automobilů hned jak to bude legislativně možné. Svými novými centry s víceznačkovým prodejem i servisem hodlá zostřit konkurenci v krajích, kde má již nyní své prodejní zázemí. Jednatel společnosti A-Esa nechává zatím možnost prodeje nových automobilů otevřenou. Do budoucna nevyklučuje, že by se mohli tomuto odvětví trhu také věnovat, ale zatím hodlají plně využít potenciálu trhu s ojetými vozy.

[13]

Trh s ojetými vozy je v ČR významnou veličinou, neboť tvoří zhruba polovinu trhu s motorovými vozidly. Pokud situaci zhodnotíme podle trhu osobních automobilů, prodá se v ČR ročně okolo 300.000 osobních automobilů. Počet prodaných nových osobních automobilů osciluje každým rokem okolo 150.000 podle ekonomického vývoje. Druhou polovinu zabírá právě trh s ojetými vozy, který je díky malé kupní síle obyvatel ČR stále velmi atraktivním odvětvím trhu. Pro ilustraci je uveden graf vývoje na celkovém trhu s osobními automobily od roku 1993.



Graf č. 5

[8]

Na území ČR existuje vedle velkého počtu autorizovaných servisů také množství servisů, které se nazývají nezávislé, neautorizované ap. Tyto servisy se sdružují ve Svazu autoopraven ČR, který u nás funguje od roku 1993. Tento svaz má v současné době zhruba 430 členů. Dá se předpokládat, že přibližně stejný počet nezávislých autoservisů členem tohoto svazu není. Toto je tedy další potenciál v oblasti opravárenských prací, který nabízí další možné konkurenty pro současné autorizované opravy. Ve skutečnosti se vážnými konkurenty pro autorizované opravy stanou opět jen ti kapitálově nejsilnější z této skupiny podnikatelských subjektů. Získání autorizace pro opravy nových motorových vozidel, tak aby zákazník neztratil nárok na záruku, budou vyžadovat vysoké investice, jak bylo naznačeno již dříve.

[14]

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Úvod do teoretické části

Teoretická část dává svou náplní podklad pro správné zpracování a použití postupů při zpracování daného tématu. V této části je cílem popsat především tu část problematiky marketingového výzkumu, která je při řešení problému použita. Nejde tedy o vyčerpávající přehled možností, jak provést marketingový výzkum.

2.2 Informace v marketingu

2.2.1 Marketingový informační systém

Činnosti marketingu byly odjakživa založeny na znalosti relevantních informací. V dřívějších dobách to bylo zřejmě méně znatelné než dnes, v době rozvinutých informačních technologií a systémů. Tvorba marketingových plánů, strategií, taktik a používání nástrojů se děje především na základě informovanosti odpovědných osob. Dá se tedy říci, že informace je základním materiálem pro práci marketingového manažera.

Vytvoření marketingového informačního systému (MIS) ve společnosti by mělo být základní stavební deskou marketingového oddělení. MIS organizace sestává z několika částí: vnitřního informačního systému, marketingového zpravodajského systému, marketingového výzkumného systému a podpůrné analýzy marketingových rozhodnutí. Pro správnou strukturu MIS je zapotřebí stanovit hodnocení informačních potřeb manažerů, popř. dalších pracovníků firmy. Pro správné fungování MIS je zapotřebí zajistit propracovanou distribuci informací od jejich zdrojů vzniku až k jejich uživatelům. Teprve funkční MIS je dobrým základem pro správné rozhodnutí. Neznamená to však, že zavedeme-li MIS do organizace, automaticky se zlepší pozice firmy bez ohledu na znalosti a schopnosti managementu.

2.2.1.1 Vnitřní informační systém

Vnitřní informační systém má zajistit, aby se potřebné informace dostaly včas do rukou marketingového manažera v určité zpracované podobě. V tomto systému jde o informace typu – počet prodaných anebo objednaných kusů, čas objednávky a dodávky, čas vyskladnění, informace o zákaznících ap.

Zajímavých informací můžeme nalézt uvnitř firmy mnoho. Abychom však předcházeli zahlcení přebytnými informacemi, je vhodné strukturu potřebných informací naprojektovat. V rámci organizace se jeví jako vhodné ustavit komisi pro systém vnitřních marketingových informací. Tato komise má u manažerů rozlišit, které informace by rádi dostávali, a které potřebují dostávat. Potřebné typy informací lze zjistit dle typů rozhodnutí, které manažer nejčastěji dělá; dle typů speciálních studií, které pravidelně vyžaduje; dle typů informací, které pro svá rozhodnutí potřebuje a dle typů informací, které pravidelně dostává. Lze samozřejmě zjišťovat i další podrobnosti, které přispějí k lepšímu fungování tohoto informačního systému.

[3]

2.2.1.2 Marketingový zpravodajský systém

Na rozdíl od vnitřního informačního systému poskytuje marketingový zpravodajský systém zprávy o dění mimo firmu, tedy z jejího okolí. Také by se v jeho pojetí mělo jednat o informace budoucího charakteru, tedy zprávy o zamýšlených krocích konkurence, o připravovaných legislativních změnách, které mohou činnost organizace ovlivnit ap. Porovnáme-li typ těchto informací s vnitřním informačním systémem, který zajišťuje informace v podstatě minulé, získáváme tím dobrý základ pro srovnání firemní situace se záměry okolí.

Philip Kotler popisuje čtyři způsoby, jak mohou manažeři sledovat okolí společnosti:

- „*Nepřímé sledování – všeobecné sledování informací manažerem bez konkrétního cíle či účelu;*

- *Podmíněné sledování – sledování informací z určité oblasti bez cílevědomého vyhledávání specifických informací z této oblasti;*
- *Neformální výzkum – relativně omezené a nestrukturované úsilí zaměřené na získávání specifických informací nebo informací pro určitý účel. To znamená, že vyhledávání specifických informací není prováděno pomocí jednoznačně vymezeného (strukturovaného) postupu;*
- *Formální výzkum – cílově zaměřené, strukturované úsilí pro získání specifických informací či informací relevantních s řešením problémem. Toto informační úsilí probíhá podle předem určeného plánu a předem zvolených postupů či metodologií.“*

[3, str. 106]

Nejčastěji manažeři využívají nepřímého sledování v tisku, v rozhovorech s jinými manažery, zákazníky ap. Existují však i marketingově zaměřené firmy, které si vybudovaly vlastní marketingové informační středisko, které jim pak potřebné informace shromažďují a dále distribuují.

[3]

2.2.1.3 Marketingový výzkumný systém

Vedle předchozích dvou jmenovaných systémů stojí tento marketingový výzkumný, který doplňuje soubor primárních i sekundárních informací o další specifické informace, které z předchozích dvou systémů získat nelze.

Jedná se o provádění marketingového výzkumu, který může společnost buď provádět ve vlastní režii nebo získat dodavatelským způsobem. V praxi vypadá situace tak, že malé firmy si nechávají výzkum obvykle provést externí firmou, zatímco většina velkých společností má vlastní marketingová výzkumná oddělení.

[3]

2.2.1.4 Podpůrný systém marketingového rozhodování

Problematikou podpůrných systémů se zabýval Philip Kotler, který říká, že:

„Podpůrný systém marketingového rozhodování je soubor statistických nástrojů a rozhodovacích modelů, který spolu s podporou hardwaru a softwaru napomáhá marketingovým manažerům při analyzování údajů a tvorbě lepších marketingových rozhodnutí.“

[3, str. 123]

Údaje marketingových studií jsou většinou statisticky zpracovány podle statistických algoritmů. Toto je poměrně specifická odborná oblast, kterou musí marketingoví manažeři ovládnout, aby správně výsledkům porozuměli a mohli je kvalifikovaně využít. S tím souvisí i schopnost manažera ovládat tyto podpůrné hardwarové a softwarové prostředky.

[3]

2.3 Marketingový výzkum

2.3.1 Předmět a typologie marketingového výzkumu

Předmětem marketingového výzkumu je vyhledávání, shromažďování, zpracovávání a interpretace informací, které společnost potřebuje ke svému strategickému rozhodování. Získané informace umožňují lépe pochopit přání zákazníků a přímo na ně reagovat. Správně interpretované přání zákazníka je pak cestou k vytvoření úspěšného produktu. Úspěšný produkt pak zajistí v konečné fázi i finanční úspěšnost podniku, o kterou vlastně v celém ekonomickém i marketingovém snažení jde.

Marketingový výzkum se v praxi vyskytuje v několika formách. Může se jednat o:

1. Výzkum trhu, který zjišťuje parametry trhu, jejich vývoj a související působící faktory.
2. Výrobní výzkum, který zaměřuje své otázky na spotřebitele a zjišťuje tak jejich přání, preference, vnímání produktu, značky ap.
3. Výzkum propagace je zaměřen na hledání nejúčinnějších komunikačních cest pro konkrétní produkt a také na hodnocení provedených komunikačních akcí.

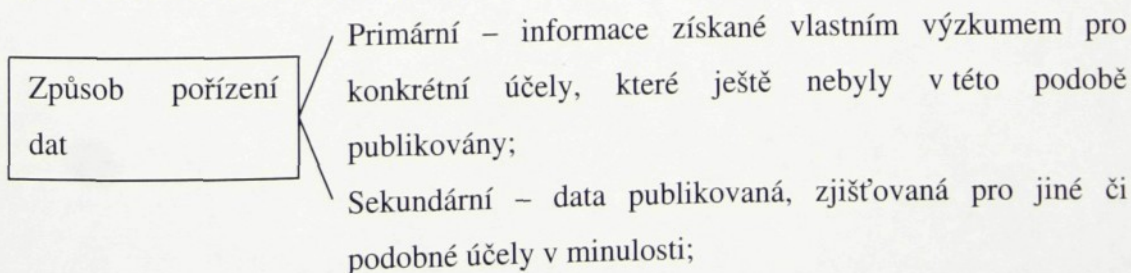
4. Výzkum marketingových cest – pro stanovení racionálních cest a účinných metod prodeje;
5. Výzkum cen – pro zjištění správného nastavení cenové hladiny a dalších cenových charakteristik.
 - Monitorovací výzkum – spočívá v neustálém shromažďování a zpracovávání informací pro průběžné hodnocení činností, které umožní včasné odhalení případných problémů a chyb.
 - Explorační výzkum – je formou předběžného výzkumu, který má za úkol říci, zda byl problém správně pochopen a definován, jakož i prostředí, ve kterém se problém vyskytuje. Tento typ výzkumu bývá většinou neformálního charakteru.
 - Deskriptivní výzkum – neboli popisný, slouží k vytvoření přesného obrazu určitého trhu nebo jeho části v určitém období, prostřednictvím jevů a procesů, které zde působí.
 - Kauzální výzkum – používá se v případech, kdy je třeba prokázat existenci příčinného vztahu mezi dvěma proměnnými veličinami, případně mezi jednou vysvětlovanou veličinou a více vysvětlujícími veličinami.

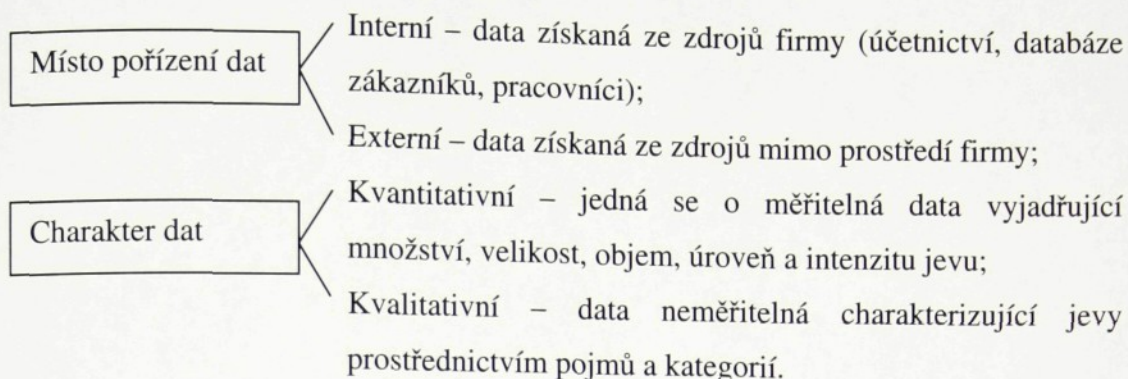
[4], [1]

2.3.2 Organizace marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum má své odlišnosti a specifické prvky. Obecně je však vhodné dodržet následující strukturu činností pro zajištění kvalitních a věrohodných výsledků:

1. Definování problému – formulovat účel výzkumu a tím i cíl výzkumu. V tomto bodě je tedy dobré odpovědět na otázky typu: „Proč děláme tento výzkum?“ a „Co chceme tímto výzkumem zjistit?“.
2. Specifikace informací – informace rozlišujeme podle několika hledisek:





Informace mohou vyjadřovat:

- Fakta – neboli to, co existovalo či existuje;
- Znalosti – to, co spotřebitelé vědí o zkoumaných skutečnostech;
- Názory – jak spotřebitelé vnímají zkoumané skutečnosti;
- Záměry – zamýšlené jednání spotřebitelů;
- Motivy – vnitřní příčiny určitého chování zákazníků.

Obecně se od získávaných informací požaduje jejich význam pro zkoumané jevy, jejich platnost a spolehlivost.

- Zdroje informací můžeme obecně klasifikovat dle předešlých rozdělení informací, a to na zdroje primárních či sekundárních dat, ať už jsou externí či interní povahy;
- Metody sběru informací jsou nejprve rozlišovány pro primární a sekundární údaje, přičemž primární data lze získávat pozorováním, šetřením, experimenty nebo kvalitativními metodami;
- Projekt výzkumu je plánem realizace a kontroly výzkumu. V něm musí být zachyceny všechny hlavní body týkající se toho konkrétního výzkumu – od účelu a cílů, přes metody, časový průběh až po předběžné náklady;
- Výběr respondentů – můžeme se dotazovat celého základního souboru, použít záměrné nebo pravděpodobnostní výběry;
- Sběr dat;
- Zpracování a analýza dat;
- Interpretace a prezentace výsledků výzkumu.

Prvních pět bodů tohoto schématu je přípravou marketingového výzkumu a poslední čtyři kroky jsou pak realizací výzkumu.

[4], [1]

Některé z bodů organizace marketingového výzkumu jsou pro účely této diplomové práce natolik důležité, že jim bude věnována samostatná kapitola. V následujících kapitolách tedy bude podrobněji rozebrána problematika výběru respondentů, sběru dat, zpracování údajů a interpretace výsledků.

2.4 Výběr respondentů

Pro výběr respondentů se používají metody šetření spočívající v dotazování subjektů. Cílem je získat od těchto subjektů fakta, znalosti, názory, záměry či motivy jejich chování.

V první fázi rozlišujeme šetření na vyčerpávající a výběrová. Pro vyčerpávající šetření je charakteristické dotazování celého základního souboru, tedy všech jednotek (osob, firem), které nám mohou potřebné informace poskytnout. Výběrové šetření se provádí pouze na vybraném vzorku respondentů základního souboru. Při dodržení standardizovaných postupů lze údaje zjištěné na výběrovém souboru s určitou mírou rizika zobecnit pro soubor základní, tedy pro všechny jednotky. V následujících dvou podkapitolách jsou popsány způsoby výběru respondentů, které je nutné provést k uskutečnění výběrového šetření.

[4]

2.4.1 Záměrné výběry

Tento způsob výběru jednotek je v praxi poměrně hojně využíván pro svou rychlost a menší náklady oproti pravděpodobnostním výběrům. Jde o:

- Ankety – osoby jsou dotazovány na své názory a chování, přičemž jsou buď záměrně vybírány nebo jde o tzv. samovýběr. Výsledky anket nelze zobecňovat.

- Řetězový výběr – první dotazovaný je vybrán záměrně, další jsou dotazováni na základě doporučení předchozího respondenta.
- Úsudkový výběr – jednotky jsou vybrány dle předpokladu tazatele, jehož cílem je sestavit typický výběrový soubor vyznačující se určitými charakteristikami.
- Kvótní výběr – výběrový soubor je zmenšeným modelem souboru základního, kde jsou jednotky vybírány dle kontrolních znaků. Kontrolní znaky musí mít známé statistické rozložení v ZS, které je pak onou výběrovou kvótou.
- Metoda základního masívu – jestliže je základní soubor tvořen několika velkými jednotkami a mnoha malými, málo významnými jednotkami, většinou postačí provést výzkum u těchto velkých jednotek. Zjištění skutečnosti nelze zobecňovat v případě, že existuje závislost mezi nimi a velikostí jednotky.

[4]

2.4.2 Pravděpodobnostní výběry

Pravděpodobnostní výběry jsou reprezentativní, tzn. že takto zjištěné výsledky lze s určitou chybou zobecnit na všechny jednotky.

- a) Základním typem tohoto výběru je prostý náhodný výběr. Výběr jednotek lze uskutečnit losováním, pomocí tabulek náhodných čísel, metodou systematického (mechanického) výběru nebo vybíráním pomocí nezávislého znaku. Systematický výběr znamená vybrání každé k -té jednotky, jestliže jsou jednotky seřazeny podle charakteristiky nesouvisející s výběrem. Výběr dle nezávislého znaku se děje například dle data narození, počátečního písmena příjmení ap. Předpokladem je kompletní základní soubor a stejná pravděpodobnost výběru pro všechny jednotky.
- b) Oblastní (stratifikovaný) výběr je typem efektivnějšího způsobu vybírání jednotek tak, že se základní soubor rozdělí dle určitých hledisek do dílčích skupin. Ze všech těchto skupin pak náhodně vybereme jednotky.
- c) Skupinový výběr znamená prošetření všech jednotek v náhodně vybraných dílčích skupinách.
- d) Vícetupňový výběr znamená prošetření několika náhodně vybraných jednotek v několika náhodně vybraných skupinách.

- e) Panel je skupina stále stejných reprezentativních respondentů, kteří jsou periodicky nebo v případě potřeby dotazováni pro zjištění probíhajících změn na trhu.

[4]

2.5 Metody sběru dat

V úvodu této kapitoly je nutné uvést, že nebude podrobně rozebírána oblast sběru dat pozorováním, experimenty a kvalitativními metodami, neboť tyto metody nejsou v praktické části této diplomové práce využívány. Považuje se tedy za postačující se o těchto metodách zmínit v tom smyslu, že v marketingové praxi existují a pro sběr dat se používají.

2.5.1 Sběr sekundárních dat

Před započítím každého marketingového výzkumu by měla být shromážděna nejprve data sekundární. Tato data mohou jednak dobře popsat stávající situaci, popř. i vývoj určitých skutečností a lépe pochopit pozadí problému. Mnohdy mohou tyto údaje vypovědět o zkoumaném problému tolik, že již není nutné dále provádět nákladný vlastní výzkum.

Sekundárních údajů i jejich zdrojů je v dnešní praxi velmi mnoho. Proto je nutné, pokud nalezneme určitý zdroj, ověřit jeho důvěryhodnost a to i z pohledu možné zaujatosti, popř. ovlivnitelnosti zdroje. Pravdivost nalezených údajů lze ověřit porovnáním ze dvou různých zdrojů. Dále je nutné se pečlivě zamyslet na tím, které informace jsou pro náš účel relevantní, abychom nebyli zahlceni informacemi sice zajímavými, leč zbytečnými. Dalším předmětem pozornosti by měl být údaj o datu pořízení těchto informací. Zastaralá data mají pro marketing malou vypovídací hodnotu.

Interními zdroji jsou nejrozličnější firemní výkazy, databáze, studie a evidenční listy. Z externích zdrojů jsou ponejvíce využívány internetové stránky a databáze, odborné publikace a časopisy, statistické ročenky a další.

Sběr sekundárních dat je charakteristický především pro monitorovací a explorační výzkum.

[4]

2.5.2 Techniky šetření

Šetření se provádí dotazováním písemným, kdy je dotazník zasílán poštou, osobním dotazováním, kdy tazatel přímo vede rozhovor s respondentem, a telefonickým dotazováním. Každá z uvedených technik má své výhody i nevýhody. Problematika dotazníků bude probrána v jedné z dalších podkapitol.

Osobní dotazování je náročné zejména na kvalifikaci a schopnosti tazatele, aby dokázal získat co nejhodnotnější informace. Používá se:

- Standardizovaný rozhovor – pevně stanovený sled otázek, kterého se tazatel musí držet, aby výsledky dotazování byly srovnatelné.
- Polostandardizovaný rozhovor – část kladených otázek je ve stanoveném znění, část otázek je doplňujících či vysvětlujících.
- Nestandardizovaný rozhovor – otázky klade tazatel volně s cílem zjistit odpovědi na stanovenou problematiku, oblast zkoumání. Může mít též jednu z krajních forem. Měkký rozhovor je veden v přátelském duchu k získání pravdivých informací. Tvrdý rozhovor je opakem, kdy tazatel může až slovně útočit na respondenta s cílem získat pravdivé informace.

Další možností je telefonické dotazování, které je v posledních letech velmi populární pro své výhody rychlosti, širokého záběru a možnosti opakovaného dotazu. Nevýhodami je zde omezení pouze na respondenty s telefonem, nutná stručnost a nemožnost osobního kontaktu.

Písemné dotazování je také poměrně hojně využíváno. V dnešní době může mít i podobu elektronickou – může se uskutečňovat prostřednictvím e-mailu i internetu. V tomto případě se však opět projevuje nevýhoda zasažení pouze respondentů s připojením k internetu a s e-mailem. Písemné dotazování je jinak časově i finančně náročnější než telefonické,

avšak pro svá specifika umožňuje získat poměrně hodně informací najednou, pokud je dotazování anonymní, tak i data důvěrná.

[4]

2.5.2.1 Stanovení procesu dotazování

V tomto bodě se musíme rozhodnout, jakou techniku dotazování zvolíme. Od té se pak odvíjí i podoba dotazníku, který má pro jednotlivé druhy dotazování svá specifika.

Při písemném dotazování musí být dotazník nejpropracovanější. Musí obsahovat kvalitní průvodní dopis, aby respondenta neodradil od vyplňování. Dotazník musí mít srozumitelné otázky i vhodnou nabídku odpovědí, neboť respondentovi nebude moci nikdo při vyplňování pomáhat.

V případě osobního dotazování použijeme dotazník pouze při standardizovaném rozhovoru. V tomto dotazníku zohledňujeme vedle respondenta též tazatele, tím, že v něm mohou být pokyny pro tazatelovo jednání. U nestandardizovaného rozhovoru postačuje jednoduchý formulář s uvedenými požadavky na zjišťované informace, který slouží zároveň pro zaznamenání zjištěných údajů.

Dotazník používaný pro telefonické dotazování musí být krátký, stručný a přesný. Tazatel musí totiž jednak otázky číst, případně podávat instrukce, musí vyslechnout odpovědi, a přitom je ještě stihnout správně zaznamenat. Otázky zde používané by měly být jednoduše zodpověditelné.

[4]

2.5.2.2 Dotazníky

Dotazník je typickým nástrojem písemného dotazování. Jeho použití je však spojeno rovněž s dotazováním telefonickým i s dotazováním osobním. Dotazník je nutný pro zajištění srovnatelnosti získávaných dat, u písemného dotazování je přímo komunikačním nástrojem.

K úspěšnému provedení celého procesu dotazování je vhodné postupovat v určitých krocích. Tyto kroky by měly zamezit nesprávnému zaměření výzkumu, používání nesprávných otázek v nesprávném pořadí, špatné formulaci a uvedení dotazníků atd.

[4]

2.5.2.3 Stanovení údajů, které mají být zjištěny

Zde vycházíme z již dříve formulovaného účelu a cíle výzkumu. Na základě těchto údajů je vhodné sestavit seznam informací, které mají být zjištěny. V tomto kroku bychom měli ještě myslet na způsob budoucího zpracování údajů, aby se nestalo, že získaná data jsou sice správná, ale nelze je dostupnými metodami účelně zpracovat. Měli bychom tedy předem znát, jakým způsobem budeme informace zpracovávat a tomu přizpůsobit jejich charakter, podobu dotazníku, typy otázek atd. Tento krok je rozhodující pro úspěšnou realizaci celého procesu.

[4]

2.5.2.4 Hodnocení obsahu otázek

Smyslem tohoto kroku je zjištění, zda nám mohou vybrané otázky přinést pravdivé a správné odpovědi. Měli bychom hodnotit především následující aspekty:

- ✓ Porozumění otázce – respondent by měl pochopit otázku jednoznačně a nepřipouštět jiný výklad. Je též dobré, volíme-li jazyk, kterému dotazovaná skupina dobře rozumí, tzn. u některých skupin nepoužívat cizích slov, v některých případech jsou naopak odborné výrazy pro svou jednoznačnost nutné.
- ✓ Schopnost odpovědět – je vhodné brát zřetel na to, zda vůbec bude respondent odpovědi na kladené otázky znát, jestli si ještě dokáže vybavit situaci, ke které se otázky vztahují ap.
- ✓ Ochota odpovědět – předem bychom měli také posoudit, zda respondent odpoví, i když bude otázce rozumět a bude schopen odpovědět. Obecně nepopulární jsou otázky intimního charakteru (hygiena, kouření a jiné), finanční situace respondenta, otázky náročné na myšlení, výpočty atd. Pozor ze strany tazatele je třeba dávat na

otázky týkající se prestiže či společenského postavení. Zde může respondent podávat záměrně zkreslené informace.

[4]

2.5.2.5 Stanovení typu otázek

Existuje několik typů otázek, které se hodí pro zjišťování různých údajů. Otázky jsou typizovány proto, aby byla odpověď respondenta snadno zpracovatelná, porovnatelná a dekodovatelná. Otázky se dělí na dvě základní skupiny:

- A. Otevřené otázky nemají jednoznačně daný formát odpovědi. Respondent na ně odpovídá vlastními slovy, a proto nejsou snadno porovnatelné ani kategorizovatelné. Těchto otázek se ve výzkumech používá málo právě proto, že se jejich odpovědi nedají jednoduše zpracovávat. Na druhou stranu umožňují získat odpověď, kterou bychom nepředpokládali; umožňují respondentovi přesněji se vyjádřit. Jejich použití je vhodné také tam, kde by výčet všech možných odpovědí byl příliš rozsáhlý, a stejně bychom neměli jistotu, že jsme vyčerpali všechny možnosti odpovědí.
- B. Uzavřené otázky se používají častěji právě proto, že jejich odpovědi jsou již přizpůsobeny snadnějšímu zpracování. U těchto otázek vybírá dotazovaný z předem nabídnutého seznamu odpovědí. Pro jejich širší použití v praxi vzniklo několik druhů:
 - Dichotomické otázky nabízí pouze dvě možnosti, jak odpovědět. Nejčastěji to bývá ano-ne, mám-nemám ap. Jsou to často jednoduché otázky, podle jejichž odpovědí může tazatel respondenty klasifikovat do různých skupin, nebo slouží jako vodítko k dalším přesnějším otázkám. Nevýhodou těchto otázek je v některých případech jejich obtížná formulace a nemožnost podrobnějšího vyjádření respondenta. V případě, že si dotazovaný nemusí být odpovědí jist, můžeme doplnit odpovědi o variantu „nevím“. Potom hovoříme o trichotomických otázkách.
 - Polytomické otázky se snaží přesněji odhadnout možné odpovědi, a nabízejí proto výběr z více jak tří možností. V uvedených možnostech však přesto respondent nemusí nalézt svou odpověď. Nebo tam může nalézt takové odpovědi, které by ho jinak ani nenapadly, ale zaujmou ho natolik, že jednu z nich vybere. To jsou zřejmě největší úskalí polytomických otázek. V této skupině otázek se rozlišují ještě dvě podskupiny:

- Výčtové otázky jsou takové, u kterých může dotazovaný vybrat jako vyhovující jednu nebo více odpovědí.
- Výběrové otázky naproti tomu nabízejí z několika možností pouze jednu správnou. Jde například o názor na určitou věc, kde předpokládáme, že respondent bude mít pouze jeden názor.

I když se domníváme, že je výčet možných odpovědí kompletní, je dobré dát přesto dotazovanému možnost uvést „jinou“ možnost. Pokud si při vytváření výčtu možných odpovědí nevíme rady, je možné předložit otázku vzorku respondentů jako otevřenou a z jejich odpovědí vytvořit všechny možné varianty odpovědí.

- Škály slouží především k vyjádření názorů a postojů respondenta. Škálování je oblíbené zejména pro snadné statistické zpracování. Intenzitě jednotlivých výroků se přiřadí odpovídající numerická hodnota, a tím se vytvoří hodnotově uspořádaná škála názorů. Respondent však může někdy vidět rozpor v intervalech, které jsou charakterizovány numerickými hodnotami, a v subjektivně vnímaných intervalech mezi jednotlivými názorovými stupni. Škálování je natolik zajímavou kapitolou, že bude této problematice věnována jedna samostatná podkapitola.

[4]

2.5.2.5.1 Škálování

Používání škál je nejvhodnějším nástrojem pro zjišťování postojů. Postoje jsou totiž hodnoceny jako schopnost konzistentní reakce respondenta na určité podněty. Dle postojů lze tedy odhadovat reakce a chování na námi zamýšlené marketingové akce. Pro měření postojů byly zkonstruovány různé škály:

- I. Hodnotící škála – univerzální způsob zjišťování postojů, který se dá použít téměř ve všech případech. Respondentovi je předloženo určité tvrzení a on má k tomuto tvrzení zaujmout svůj postoj. Ten vyjádří na dané stupnici, kde jsou vedle numerických hodnot uvedeny odpovídající výpovědi. Numerické hodnoty odpovědí se pak sumarizují a vypočítá se průměr. Za nejvhodnější se považuje škála o pěti až šesti stupních. V podrobnější škále již není respondent většinou schopen rozlišit tak jemné nuance ve svých postojích a méně podrobná škála (3-bodová) zase plně nevystihuje respondentovo tvrzení.

- II. Grafická hodnotící škála – respondent vyjadřuje svůj postoj ke konkrétnímu tvrzení vyznačením bodu na grafické škále - úsečce, která je ohraničena protichůdnými postoji. Používají s též škály výrazů obličeje, stupnice teploměrů atd. Grafické škály se používají např. pro děti, kterým jsou obrázky bližší, zajímavější a mohou se s jejich pomocí lépe vyjádřit.
- III. Škála pořadí – slouží pro zjištění preferencí. Dotazovaný je požádán, aby podle určitého kritéria srovnal předložené předměty tak, aby odpovídaly jeho osobním preferencím.
- IV. Škála párové komparace – tato metoda spočívá ve srovnávání pouze dvou předmětů navzájem z několika vyjmenovaných. Předměty se porovnávají vždy jen s jedním z řady a to tak, že v polovině případů je uveden jeden předmět na prvním a v polovině případů na druhém místě. To proto, aby respondent nepojal za své, že první uváděný předmět je důležitější. Počet možných kombinací předmětů je dán vztahem $[n(n-1):2]$ pro „n“ předmětů.
- V. Škála konstantní sumy je metodou, kdy má respondent k dispozici určitý počet bodů, procent (100), peněz, které má rozdělit dle svých preferencí mezi vyjmenované předměty. Výhodou této metody je, že nám vedle pořadí předmětů určeného výši přiřazené částky vypoví i o velikosti rozdílu mezi jednotlivými předměty, které jsou patrné právě z rozdílů mezi přidělenými částkami jednotlivým předmětům.
- VI. Specifické postojové škály:
- Sémantický diferenciál se používá většinou ke zjištění vnímání image značky, produktu, podniku nebo pro srovnání konkurenčních produktů. Ke zkoumanému předmětu je přiřazeno několik dvojic navzájem protikladných slov, mezi kterými respondent vybírá správnou polohu na vyznačené škále. Dvojice antonym jsou uváděny pod sebou, mezi dvojicí slov je vždy prostor pro zaznamenání postoje graficky na bodové škále. Jednotlivé body mohou být označeny slovně např. jako mimořádně (1), velmi (2), spíše (3), ani-ani(4), spíše (5), velmi (6), mimořádně (7) – od pozitivního k negativnímu vnímání. Získané odpovědi se zprůměrují pro jednotlivé dvojice a hodnoty se zaznamenají graficky na obdobné škále. Vyznačené body se pak spojí čarami, čímž vznikne jasný profil hodnoceného předmětu (produktů, značek). Při řazení

dvojic pod sebe bychom měli dbát na to, aby negativní výroky nebyly soustředěny pouze na jedné straně a respondent pak už ze stereotypu nepřirazoval odpovědi k jedné straně. Důležité je rovněž vybírat dvojice slov, která jsou navzájem skutečně protichůdná, a opravdu se ke zkoumanému předmětu vztahují. V opačném případě budou odpovědi bezcenné.

- Likertova škála (škála souhlasu) – respondent je vyzván, aby ke konkrétním tvrzením vyjádřil svůj souhlas či nesouhlas. Měří se takto různé postoje k jednomu předmětu. Původní Likertova škála je pětibodová – silně nesouhlasím, nesouhlasím, nemám názor, souhlasím, silně souhlasím. Může mít však i jiný počet bodů. Výhodou je, že získáme názory z různých pohledů na jeden předmět.
- Stapelova škála je modifikací sémantického diferenciálu s tím rozdílem, že hodnocení neprobíhá mezi dvěma protichůdnými slovy, ale postoj k předmětu je hodnocen na bodové škále příslušející k jedinému hodnotícímu kritériu (k jednomu adjektivu a nikoliv ke dvěma).

Při hodnocení správnosti a přesnosti odpovědí se prověřuje:

- Validita odpovědí – zda na různé otázky, týkající se téhož postoje dostaneme tytéž nebo alespoň velmi podobné odpovědi.
- Reliabilita odpovědí – spolehlivost odpovědí, která se zjišťuje opakovaným dotazováním stejných respondentů na tytéž věci, čímž se zjistí stálost výsledků a tedy i správnost odpovědí.

[4]

2.5.2.6 Formulace otázek

Správná formulace otázek má zajistit jejich správné pochopení a tím i požadovanou odpověď. Při formulaci otázek bychom tedy měli dbát na používání odpovídající úrovně jazyka, tak aby mu každý dotazovaný porozuměl. Většinou je lepší používat jednodušší jazyk bez odborných termínů. Je vhodné vyhýbat se dlouhým otázkám, kde může respondent snadno ztratit orientaci a nemusí otázku vůbec pochopit. Pozor je třeba dávat na příliš obecné otázky, neboť odpovědi na tyto otázky bývají bezvýznamné.

Další zásadou je používání jednoznačných slov. Pokud už použijeme víceznačné slovo, měl by z formulace otázky vyplynout námi zamýšlený význam. Tvůrci otázek si musí též uvědomit, že otázka může svou formulací předem nabádat k určité odpovědi nebo může být respondentovi nepříjemná; tzn. týká se určitých tabu, předsudků ap. Takové otázky by se neměly v kvalitním výzkumném dotazníku objevovat.

[4]

2.5.2.7 Řazení otázek

Významným prvkem, který zvyšuje počet i kvalitu odpovědí, je vhodný sled otázek. V marketingové výzkumné praxi platí jedno obecné doporučení sekvence otázek. Ve specifických případech může být vhodný jiný sled otázek, ale to záleží již na konkrétním odborném rozhodnutí tvůrce dotazníku. Obecně se tedy doporučuje tento sled otázek:

- I. Úvodní otázky – úkolem je zaujmout respondenta a navázat s ním příznivý kontakt.
- II. Filtrační otázky – zjišťují, zda je dotazovaný vhodným objektem zkoumání.
- III. Zahřívací otázky – připravují svým obecnějším charakterem respondenta na otázky specifické. Pomáhají v rozpomínání, ujasnění situace atd.
- IV. Specifické otázky – zkoumají hlavní body dotazování. Tyto otázky zjišťují potřebné informace.
- V. Identifikační otázky – pomáhají charakterizovat respondenta. Nakonec se uvádějí proto, že by mohl respondent pojmout nedůvěru kvůli těmto otázkám, a nemusel by chtít odpovídat dále.

Pořadí otázek se věnuje pozornost jednak kvůli zajištění plynulosti odpovídání respondenta, a potom také pro jejich vzájemné ovlivňování. Jsou-li otázky kontextově propojeny, pak odpověď na dříve položenou otázku ovlivní odpověď na otázku následující. V některých případech můžeme tohoto efektu využít pro navození určité myšlenkové „nálady“.

[4]

2.5.2.8 Formální prvky dotazníku

Dotazník musí být pro respondenta atraktivní a musí vzbuzovat důvěru; tzn. část tvůrčího úsilí věnovat grafické stránce dotazníku, kvalitě tisku, papíru ap. Otázky v dotazníku musí být řazeny přehledně, u otevřených otázek je třeba věnovat prostor pro odpověď. Zajímavé je, že odpověď většinou bývá tak dlouhá, kolik místa je pro odpověď vyhrazeno. Kratší dotazníky, které vyžadují od respondenta menší úsilí při vyplňování, bývají obecně lépe přijímány a mají větší návratnost.

Pokud se jedná o písemné dotazování, měl by mít dotazník průvodní dopis, ve kterém respondentovi vysvětlíme, co je cílem výzkumu, a čemu slouží jím poskytnuté údaje. V úvodu je též vhodné respondenta motivovat k vyplnění dotazníku: nabídnout malý dárek za odpověď, slevu při nákupu našich produktů, vzorek zdarma, slosování došlých odpovědí o ceny ap.

Na závěr bychom měli poděkovat za spolupráci při výzkumu.

[4]

2.5.2.9 Testování dotazníku a korekce

Po pečlivém dodržení předchozích bodů se v dotazníku mohou přesto objevit různé nepřesnosti a chyby. Proto se ještě před konečným rozesláním dotazníků respondentům provádí testování dotazníku na vzorku 12 až 30 respondentů, kteří by měli odpovídat svými charakteristikami dotazovanému souboru.

Testování by mělo probíhat tak, že tazatel dá respondentovi dotazník k vyplnění, a poté ho může pasivně pozorovat, kde nastávají případné komplikace nebo může požádat dotazovaného o průběžný komentář. Testování lze provádět i bez přítomnosti tazatele, ale bez výhod osobního kontaktu (přátelštější a důvěrnější atmosféra, neverbální komunikace).

V testování je možné vyzkoušet budoucí zpracování, analýzu a interpretaci výsledků. Při vyhodnocení odpovědí z testování můžeme dojít též k závěru, že určitá otázka je zbytečná

(odpovědi nevyjadřují dostatečnou variabilitu) nebo tam naopak chybí (nepodařilo se zjistit potřebné informace). Úplnost a nezbytnost získaných odpovědí jsou vlastně hlavním důvodem k provádění testování dotazníku. Zjištěné problémy by měly být odborně zkontrolovány, a poté provedena příslušná korekce chyb. Po zkorekturování otestovaného dotazníku se vytvoří konečný koncept, který je možno předložit souboru respondentů.

[4]

2.5.3 Chyby při získávání dat a jejich příčiny

Výsledky marketingového výzkumu dosažené statistickými metodami mohou být zatíženy chybami i přes dodržování veškerých rad, postupů a doporučení. V tomto směru rozlišujeme chyby výběrové a nevýběrové.

Výběrové chyby vznikají zejména proto, že je zkoumán pouze výběrový soubor a nikoliv všechny jednotky základního souboru. Tyto chyby lze zpravidla zmenšit zvětšením zkoumaného počtu jednotek.

Nevýběrové chyby jsou takové, které se vyskytují i při výzkumech vyčerpávajících. Zvýšením počtu zkoumaných jednotek se tyto chyby zpravidla ještě zvětší. Tyto chyby nelze úplně vyloučit, ale je možné důsledným dodržováním postupů a správnou aplikací metod a technik jejich negativní vliv na výsledky výzkumu alespoň zmenšit.

Zdroje chyb můžeme hledat v nedodržení dříve uvedených zásad při tvorbě dotazníku, výběru otázek atd. Hlavní chyby se pak objevují v důsledku odmítnutí dotazování respondentem, nepochopení otázky respondentem, v důsledku schopnosti a ochoty respondenta odpovídat pravdivě, vyjadřovací schopnosti respondenta, nedostatkům dotazníku, registračních chyb (špatný záznam údajů), špatného zpracování odpovědí nebo nekvalitní práce tazatele.

[4]

2.6 Zpracování údajů

Zpracování údajů je činnost, kterou převedeme data získaná výzkumem do přehlednější podoby. Zpracování údajů by mělo zahrnovat následující úkony.

Úprava údajů se obvykle provádí z důvodu zjištění úplnosti a formální správnosti odpovědí. Vyloučíme přitom odpovědi nečitelné a nesrozumitelné. Chyby v odpovědích můžeme eliminovat několika způsoby. Můžeme vyřadit celý dotazník, odhadnout odpověď podle ostatních odpovědí respondenta v dotazníku nebo lze odpovědi klasifikovat jako neutrální, typu „nevím“, „nemám názor“ ap.

Klasifikace údajů spočívá v roztrídění údajů do skupin. U kvantitativních dat se jedná o určení intervalů. Při určování tříd je lepší zvolit spíše více tříd na začátku, než začínat s malým počtem skupin. Více tříd se dá s postupem analýzy slučovat, avšak opačný postup v případě malého počtu tříd na začátku se aplikovat nedá.

Kódování údajů představuje převedení dat získaných výzkumem do podoby, ve které jsou údaje snadno zpracovatelné počítačem. Obvyklé je přiřazování číselných hodnot jednotlivým typům odpovědí. Takto kódovaná data zrychlí další zpracování a umožní podrobnější analýzu dat.

Takto zpracovaná data se seskupují do tabulek, které pak přehledně a uceleně informují o stavu daného problému. Grafy, které se k tabulkám vytváří, představují vizuální podobu zkoumaného problému, ze které by měl být okamžitě a názorně zřejmý jeho stav. Používají se různé druhy tabulek a grafů.

[4]

2.6.1 Analýza údajů

U číselných údajů uspořádaných do tabulek se obvykle stanovuje nejprve rozdělení četností. Jedná se o určení počtu výskytů jednotlivých variant odpovědí. Četnosti odpovědí

mohou být vyjádřeny jako absolutní (konkrétní množství) nebo relativní (část celku vyjádřená v procentech).

Dále se u kvantitativních dat určují charakteristiky úrovně a variability. Úroveň znaku charakterizuje střední hodnota (nejčastěji aritmetický průměr), medián a modus. Variabilitu můžeme popsat variačním rozpětím, tj. rozdílem mezi nejvyšší a nejnižší hodnotou, nebo směrodatnou odchylkou, která nás již podrobněji informuje o proměnlivosti dat ve skupině.

U zjištěných dat lze zkoumat závislosti jednotlivých proměnných prostřednictvím korelační analýzy. Regresní analýza je souhrnem metod k řešení popisu průběhu závislosti. Výzkumem zjištěná data mohou mít průběh lineární, kvadratické nebo hyperbolické funkce. Spolehlivost získaných dat je možné otestovat prostřednictvím testování hypotéz. V případě korelační analýzy lze provést test o korelačním koeficientu, u regresní analýzy se provádí test o regresním parametru.

[4]

2.7 Interpretace a prezentace výsledků

Samotné numerické výsledky získané analýzou údajů mají malou vypovídací hodnotu, pokud je neumíme správně vyložit a dát do souvislostí s jinými jevy. Při interpretaci výsledků je důležité napřed poznamenat, za jakých okolností a pro jaké časové období jsou výsledky platné. Zjištěné výsledky bychom měli zobecňovat jen velmi opatrně a to především vzhledem k rozsahu šetřeného souboru a k aktuálnosti dat. Pozornost bychom měli věnovat také hledání příčin námi zkoumaných jevů a přitom je nezaměňovat s následky. Ke kvalitnějšímu výsledku interpretace povede též rozlišování pouhých mínění a skutečných faktů.

Interpretací získaných výsledků analýzy vytvoříme závěry výzkumu. Je to slovní popis zjištěných výsledků v souvislostech s ostatními důležitými vlivy. Interpretace může být doplněna o doporučení dalšího jednání, které by mělo zúročit zjištěná fakta.

Prezentace výsledků je důležitou součástí celého výzkumu. Kvalita konečné prezentace je pro mnohé manažery vodítkem k posuzování kvality celého výzkumu. Hlavní částí prezentace je výzkumná zpráva. Jejím cílem je přehledný a logicky utříděný popis výzkumu v jeho nejdůležitějších bodech a stručné shrnutí nejdůležitějších výsledků a poznatků. Neměly by chybět názorné tabulky a grafy.

Prezentace bývá mnohdy spojena též se slovním a vizuálním doprovodem, při kterém mohou být podrobněji osvětleny složitější fáze výzkumu.

[4]

3 VÝZKUM NÁZORŮ ZÁKAZNÍKŮ A PRODEJČŮ NA BLOKOVOU VÝJIMKU

V této kapitole bude podrobně pojednáno o cíli tohoto výzkumu a o metodách šetření, které byly použity. Dále bude věnována pozornost sestavování dotazníku a jeho testování. Nakonec bude provedena analýza a interpretace údajů získaných dotazováním.

3.1 Základní charakteristika výzkumu

Jedná se o výběrové šetření. Pro výběr zákazníků bylo použito řetězového výběru, pro výběr dealerů bylo použito oblastního výběru. Dotazování na názory respondentů probíhalo formou oslovení přes e-mail. Respondent poté odpovídal na otázky v elektronickém dotazníku.

Výzkum má dvě části. Jedna je zaměřena na stávající i potenciální zákazníky, a druhá část je zacílena na současné prodejce nových osobních automobilů. Jedná se o dvě strany trhu, které stojí proti sobě. Výsledky výzkumu by měly ukázat, do jaké míry se budou názory obou stran na přínosy či negativa blokové výjimky shodovat či rozcházet.

Dále by jistě bylo zajímavé provést podobný výzkum mezi potenciálními prodejci – velkými autobazary, maloobchodními řetězci (hypermarkety) nebo provozovateli obřích

nákupních center, která vyrůstají na okrajích velkých českých měst. Na budoucí strategii bychom se mohli dotazovat též nezávislých autoopraven, kterým by měla nová vyhláška přinést další tržní příležitosti. Výzkum by potom byl zřejmě daleko zajímavější a poskytl by komplexnější pohled na pravděpodobnou budoucí strukturu distribučního systému automobilů. Jednalo by se však již o čtyři výzkumy probíhající najednou na podobné téma. Vzhledem k časové i technické náročnosti těchto výzkumů byla pozornost soustředěna právě jen na zákazníky a autorizované dealery, kterých se to přeci jen týká ze všech nejvíce.

3.2 Účel výzkumu

Účelem výzkumu je získat údaje o zamýšlených krocích stávajících i nově vznikajících dealerů osobních automobilů a také zjistit reakce zákazníků na nové příležitosti, jejich preference a přání. Tyto údaje budou zajímavé především pro stávající i potenciální dealery a servisy.

Tento výzkum má popsat směr, jakým se bude distribuce automobilů nadále ubírat, a v jaké míře hodlají tuzemští podnikatelé využít možností, které jim nová vyhláška přináší.

Cílem je v první fázi zjistit, které subjekty hodlají využít nových příležitostí, popř. též jakým způsobem, které subjekty nehodlají na změny reagovat, a které subjekty cítí novou situaci jako hrozbu. Ve druhé fázi jde o zjištění informovanosti zákazníků o nových změnách, jejich názory na účelnost těchto změn (zda je vítají či nikoliv), jejich přání ohledně distribuce a servisu osobních automobilů v nových podmínkách a jejich budoucí preference (tzn. zda budou stávající místa prodeje preferovat před možnými nově vzniklými prodejními místy ap.).

3.3 Výběr respondentů

Vzhledem k povaze výzkumu, který je zaměřen na stávající i potenciální zákazníky prodejen nových vozů, bylo zvoleno šetření výběrové. Z pohledu zákazníků ani není technicky možné provést šetření vyčerpávající. Seznamy zákazníků jistě existují, ale vzhledem k platnosti zákona č. 101/2001 Sb., o ochraně osobních údajů, nejsou prostě v celém rozsahu přístupné. Stejně tak údaje o potenciálních zákaznících existují v podobě databází o nových držitelích řidičských průkazů. Problém s jejich dostupností je stejný jako v předchozím případě.

Dalším podstatným omezením pro výběr respondentů byl fakt, že respondent musí mít přístup k internetu a e-mailu. Na druhou stranu je pravdou, že většina lidí kupujících nové vozy se rekrutuje z vrstev vzdělanějších a s většími příjmy. Proto lze předpokládat, že většina těchto lidí přístup k internetu a k e-mailu má.

Respondenti-zákazníci byli vybíráni záměrně, a jako metoda těchto výběrů byl zvolen řetězový výběr. Předem bylo určeno, že budou záměrně oslovoováni respondenti, kteří jezdí osobním automobilem v rámci svého povolání, mají zkušenosti s koupí nového vozu nebo se o automobily aktivně zajímají. Na začátku bylo osloveno 15 respondentů, kteří odpovídají předem danému profilu. V průvodním dopise byli požádáni o rozeslání tohoto dopisu dalším respondentům, kteří uvedenému profilu budou odpovídat. Tato forma výběru respondentů-zákazníků se jeví jako vhodná z několika důvodů. Vzhledem k neznalosti seznamů zákazníků byli vytipováni známí lidé, kteří splňují navržený profil. Díky výhodám e-mailu, který se dá rychle a snadno rozesílat mnoha lidem, bylo přenecháno oslovování dalších respondentů prvně osloveným. V tomto směru se jeví oslovování jako bezproblémové a původní nevýhoda potřeby internetu se stává výhodou. Všem respondentům byl ponechán prostor pro odpověď v délce trvání 14 kalendářních dnů.

Šetření mezi dealery bylo provedeno prostřednictvím pravděpodobnostních výběrů. Podle dřívějších zkušeností s oslovováním zákazníků s různými nabídkami přes e-mail bylo předem určeno, že osloveno bude 50 % respondentů-dealerů. Ze zkušeností totiž

vyplynulo, že podle atraktivnosti nabídky se vracelo e-mailem 5 až 10 % odpovědí od oslovených zákazníků.

Také v tomto případě se vyskytlo několik byt' malých omezení. Jednalo se opět o skutečnost, že respondent musí mít přístup k internetu a e-mailu. V případě dealerů šlo spíše o výjimky, malé pobočky či samostatné servisy, které nedisponují přístupem k internetu. Dalším omezením byl fakt, že se nepodařilo získat kontakty na úplně všechny zástupce prodáváných značek. Jednalo se o zástupce značky Rover, ojediněle dovážených amerických, indických a malajských značek. Vzhledem k tomu, že počet těchto chybějících zástupců je odhadován zhruba na 1 % ze všech autorizovaných prodejen, je považován seznam dealerů čítající 1141 jednotek za základní soubor.

Dalším faktem hodným pozornosti, který se při oslovování vyskytl, je existence poboček autorizovaných dealerů. To znamená, že jeden majitel rozhoduje o činnosti např. až 5 prodejních míst. Abychom se tedy vyhnuli vícenásobnému oslovení jednoho respondenta, což je považováno v této branži za neprofesionální, byli pečlivě vybíráni respondenti podle příslušnosti k určité firmě.

Seznamy pro výběr adres respondentů se staly adresáře kontaktů na internetových stránkách všech značek prodáváných v ČR. Z těchto seznamů byl vybrán každý druhý (sudý) respondent. Neměl-li sudý respondent k dispozici e-mailovou adresu, byl osloven lichý respondent před ním.

Tímto způsobem bylo během dvou dnů rozesláno celkem 496 e-mailů. Všem respondentům byl ponechán prostor pro odpověď v délce trvání 10 pracovních, potažmo 14 kalendářních dnů. Z důvodu uvedení špatné adresy, plné schránky či jiných softwarových a technických problémů nebylo doručeno k adresátům 34 e-mailů.

3.4 Dotazování – metoda vybraná pro získání primárních dat

Dotazování přes e-mail a internet se jeví jako nejschůdnější formou, jak získat od respondentů potřebné údaje. Osobní dotazování většího počtu respondentů není technicky ani časově možné provést. Telefonické dotazování je v tomto případě technicky použitelné, nicméně nezanedbatelná je zde finanční i časová náročnost. Písemné dotazování bylo velmi zvažováno pro své snadné technické použití a snadnou dostupnost adres. V porovnání s e-mailem ovšem zaostává v rychlosti, v jednoduchosti použití na obou stranách (jak u dotazovaného, tak i tazatele) a opět ve finanční otázce.

3.4.1 Sestavení dotazníku

Oba dotazníky byly vytvářeny tak, aby byly co nejjednodušší, a daly se v krátkém čase vyplnit. Otázky se v obou případech týkaly nejvíce diskutovaných témat nastávajících změn. Dotazníky je možné si prohlédnout v přílohách, kde jsou korekturované verze dotazníků i jejich elektronická podoba.

3.4.1.1 Dotazník pro zákazníky

V první fázi byl navržen dotazník pro zákazníky s deseti uzavřenými otázkami. Poté byl dotazník testován na skupině 4 respondentů. Testování proběhlo za osobní účasti tazatele, aby bylo možné podrobně sledovat reakce respondentů na jednotlivé otázky a diskutovat s nimi o případných nesrozumitelnostech. Otázky byly sestaveny tak, aby směřovaly od obecného pojetí problému k detailům. Nakonec byly připojeny identifikační otázky.

Úvodní otázka měla následující znění: „Víte o tom, že od 1. listopadu 2004 vstoupí v platnost vyhláška uvolňující pravidla v prodeji nových automobilů?“. Tato otázka byla formována jako trichotomická uzavřená s třemi navrženými odpověďmi: Ano, Ne, Něco jsem o tom zaslechl. Během testování nevzniklo při vyplňování této otázky žádné nedorozumění.

Druhá otázka: „Souhlasíte s postupem EU, která chce postupně zbavit výrobce automobilů vlivu na prodej svých značek automobilů?“ byla konstruována opět jako uzavřená, nejprve se dvěma možnostmi odpovědí:

- Ano, souhlasím s uvolňováním podmínek na trhu nových vozů
- Ne, vyhovuje mi původní stav prodeje (řízeného automobilkami)

Během testování jeden z respondentů navrhl možnost třetí odpovědi:

- Nedokážu posoudit, o danou oblast se nezajímám.

Tím je vyjádřen postoj respondenta, který nedokáže posoudit situaci současné a budoucí vazby v distribuci automobilů. Tato třetí možnost odpovědi byla uznána jako žádoucí a byla nakonec do dotazníku též zařazena. Další respondent se u otázky zarazil a požadoval bližší nastínění problému. Tento fakt nakonec vedl k tomu, že byl do průvodního dopisu pro zákazníky zařazen odstavec, kde je problém blokové výjimky ve stručnosti vylíčen.

Ve třetí otázce je použita Likertova škála. Škála má čtyři stupně: rozhodně ne, spíše ne, spíše ano, rozhodně ano. Sudý počet možností odpovědi byl zvolen záměrně proto, aby respondent zaujal alespoň přibližné stanovisko k dané otázce. Od případné varianty „Nevím“ již není tak složité přiklonit se k variantě: „spíše ne“ nebo „spíše ano“. U testovaných respondentů byla čtyřstupňová škála přijata bez výhrad. Respondenti měli vyjádřit souhlas či nesouhlas s těmito výroky: „Stávající systém prodeje automobilů je pro zákazníka: omezující, drahý, vyhovující, zajišťující snadno dostupný prodej, zajišťující snadno dostupný servis, zajišťující vysokou kvalitu náhradních dílů“. Varianta „drahý“ byla dvěma respondenty označena jako nesmyslná. Poté byla tato varianta vypuštěna. U variant: „zajišťující snadno dostupný prodej, zajišťující snadno dostupný servis“ byl upřesněn smysl otázky. Aby nedošlo k nedorozumění, jestli systém zajišťuje místně, finančně nebo jinak dostupný prodej a servis, bylo do znění těchto variant přidáno slovo „oblastně“, které omezuje dotaz na teritoriální dostupnost.

Čtvrtá otázka se již zaměřila na detailnější zkoumání názorů zákazníka. Otázka „Využili byste při nákupu nového vozu víceznačkové prodejny (prodejny, kde nabídku tvoří vozy značek různých výrobců)?“ je uzavřená se čtyřstupňovou Likertovou škálou, která byla použita v otázce třetí. Proti této otázce a odpovědím neměli testovaní respondenti námitky.

Pátá otázka „Jaké vozy byste v těchto víceznačkových prodejnách kupovali? (můžete zaškrtnout i více odpovědí)“ je navržena jako výčtová. Výčet odpovědí má šest položek: malé vozy, vozy nižší střední třídy, velkoprostorové vozy, terénní vozy, sportovní vozy, kabriolety. S ohledem na výhrady respondentů týkající se nejasnosti otázky byla otázka přepracována na toto znění: „Víceznačková prodejna může být specializována na určitý segment vozů. Pro který segment vozů byste uvítali takovou prodejnu?“.

Šestá otázka je trichotomická otázka „Využili byste při nákupu nového vozu prodeje přes internet?“ se třemi možnostmi odpovědí: „ne“, „ano, ale jen pokud to bude výhodnější než v klasických prodejnách“ a „ano, i když nebudou nabízeny žádné zvláštní výhody“. Proti otázce a odpovědím nebyly v testování vzneseny žádné námitky.

Sedmá a osmá otázka jsou otázky filtrační: „Máte zkušenosti s koupí nového vozu?“ a „Jste řidič(ka)?“ s možnostmi odpovědí: ano, ne. K těmto otázkám byla během testování přidána ještě jedna filtrační otázka: „Vlastníte automobil?“. Po diskusi, zda je tato otázka příliš osobní, bylo rozhodnuto, že vzhledem k požadovaným údajům o osobě může být ponechána v dotazníku.

Desátá a jedenáctá otázka jsou otázky identifikační, dotazující se na pohlaví respondenta a jeho věk. Podrobnější osobní údaje nejsou požadovány, neboť tyto jsou považovány za dostačující pro tvorbu analýzy výsledků.

3.4.1.2 Dotazník pro dealery

Stejně jako v případě dotazníku pro zákazníky, byl nejprve vytvořen návrh dotazníku pro dealery, který byl před konečným použitím testován. Testování tohoto dotazníku neproběhlo v ideálních podmínkách, ale i tak bylo inspirující. Dotazník byl testován osobně pouze u jednoho majitele autorizovaného dealerství. Bylo kontaktováno dalších 5 majitelů (ředitelů) autorizovaných dealerství různých značek. Vzhledem k jejich neustálé pracovní vytíženosti byly osobní schůzky neustále odkládány, až prostě vypršel čas, který

byl pro testování vyhrazen. Z časových důvodů bylo nutné zahájit korekci dotazníku a poté i dotazování.

První otázka má následující znění: „Jak jste připraveni na to, že od 1. listopadu 2004 vstoupí v platnost vyhláška uvolňující pravidla v prodeji nových automobilů?“. Navržené odpovědi byly:

- Jsme plně připraveni,
- Zajímáme se o změny
- Implementujeme změny do nových smluv.

Otázka je uzavřená výběrová. Proti otázce nebyly námitky, ovšem odpovědi byly konstruovány tak, že se dalo odpovědět všemi třemi variantami najednou. To neodpovídalo formátu otázky, kdy měla být vybírána pouze jedna ze tří možností. Odpovědi byly proto přepracovány na následující varianty:

- Máme již podepsané nové smlouvy pro období po 1. 11. 2004.
- O podmínkách nové smlouvy v současné době jednáme.
- O podmínkách nové smlouvy jsme ještě žádná jednání nezahájili.

Druhá otázka je zcela totožná s druhou otázkou z dotazníku pro zákazníky. Cílem je porovnat názory obou stran trhu na uvolňování podmínek v distribuci automobilů.

Třetí otázka je také stejná jako v dotazníku pro zákazníky, ale s malým rozdílem. Názor na stávající systém prodeje vyjadřuje majitel prodejny z hlediska vztahu výrobce – distributor. Otázka tedy začíná takto: „Stávající systém prodeje automobilů je pro autorizovaného zástupce značky“. Varianty odpovědí jsou již stejné jako u zákazníků.

Čtvrtá a pátá otázka jsou zaměřeny na zjištění, do jaké míry hodlají distributoři zavádět víceznačkový prodej. Otázky jsou uzavřené dichotomické s možnostmi odpovědí: ano, ne. U každé otázky je ještě dovětek, ve které může distributor uvést značku, kterou hodlá nově prodávat či opravovat. Otázky vypadají následovně:

- Hodláte oslovit zástupce další značky k získání certifikace pro její prodej? (kromě koncernových značek)
- Hodláte oslovit zástupce další značky k získání certifikace pro její servis? (kromě koncernových značek)

a dovětek je v obou případech stejný: „V případě, že ano, o jakou značku by se jednalo:“. Při testování bylo vypořádováno, že „dalšími značkami“ mohou být míněny též značky jednoho koncernu. Již v dnešní době existují prodejny, které v oddělených prostorách zajišťují prodej několika značek, ovšem z jednoho koncernu. Nejčastěji se lze setkat s kombinací značek Volkswagen, Audi, Škoda, popř. i SEAT. Proto byl do otázky přidán text v závorce „(kromě koncernových značek)“.

Šestá otázka má tři části a je konstruována jako výběrová. Otázka zní: „Pokud byste uvažovali o prodeji více značek vozů najednou, jaké nároky na prodej a servis Vám připadají v následujících oblastech vyhovující?“. Těmito oblastmi jsou: personál, prodejní plocha a servis.

V části „Personál“ byly navrženy tyto možnosti odpovědí:

- Pro každou značku zvláštní prodejce i techniky
- Počet prodejců i techniků dle návštěvnosti (popř. prodejů) dané prodejny či servisu
- Konstantní počet personálu pro celou prodejnu

Opět jsem byl upozorněn, že v tomto případě lze velmi snadno odpovídat zaškrtnutím všech tří možností najednou. Možnosti odpovědí tedy byly přepracovány tak, aby se navzájem vylučovaly. Přitom byl jejich počet zredukován na dvě možnosti:

- Pro každou značku zvláštní prodejce i techniky
- Pro všechny prodávané značky dohromady jeden prodejní a servisní personál

Druhá část šesté otázky se týká oblasti „Prodejní plocha“ při víceznačkovém prodeji. Proti navrženým odpovědím nebyly vzneseny žádné námitky při testování a zní takto:

- Preferujete vozy vystavené na jedné ploše neodděleně
- Preferujete oddělené prodejní prostory pro vozy různých značek (např. přenosné stěny)

- Preferujete oddělené prodejní prostory pro vozy různých značek (např. samostatné místnosti či patra)

Třetí část šesté otázky se týkala servisu. Navržené odpovědi byly srozumitelné, a proto nebylo nutné jejich znění upravovat. Možnosti odpovědí jsou:

- Oddělená stání pro různé značky
- Kapacity stání podle vytíženosti servisu (podle návštěvnosti servisu)
- Společné kapacity pro všechny značky (podle Vašich potřeb, jako poskytovatele servisu)

V sedmé otázce byla použita opět Likertova škála stejně jako v otázce č. 3 a 4 pro zákazníky: rozhodně ne, spíše ne, spíše ano, rozhodně ano. Otázka byla srozumitelná již při testování, proto byla ponechána v tomto znění, kde má respondent vyjádřit souhlas či nesouhlas s následujícími výroky: „Nový systém prodeje automobilů:“. Možnosti odpovědí jsou následující:

- ohrožuje naši existenci.
- vytváří prostor pro další růst podniku.
- sníží ceny vozů.
- sníží ceny servisních služeb.

Osmá a devátá otázka jsou otázky identifikační, kde měl respondent uvést, kterou značku v současné době prodává, a ve kterém kraji působí.

4 VÝSLEDKY DOTAZOVÁNÍ

Tato kapitola má dvě části. V první části je uveden klíč, podle kterého jsou odpovědi respondentů zpracovány, a ve druhé části je provedena analýza získaných dat.

4.1 Klíč ke zpracování získaných dat

Odpovědi uvedené v dotaznících bylo nutné převést podle určitého klíče na znaky, které jsou elektronicky snadno zpracovatelné. Získaná data byla zpracována v programu MS Excel. Jednotlivým odpovědím v každé otázce byla vždy přiřazena číselná hodnota, která je pro počítačové zpracování nejvhodnější.

Klíč k dotazníku pro zákazníky je následující:

<u>Otázka č. 1 a 2:</u>	<u>Otázka č. 6:</u>
Ano: 1	Ne: 1
Ne: 2	Ano, ale jen s výhodami: 2
Nevím; něco jsem zaslechl: 3	Ano, i bez výhod: 3
<u>Otázky č. 3 a 4:</u>	<u>Otázka č. 7, 8, 9:</u>
Rozhodně ne: 1	Ano: 1
Spíše ne: 2	Ne: 2
Spíše ano: 3	
Rozhodně ano: 4	
<u>Otázka č. 5:</u>	<u>Otázka č. 10:</u>
Malé vozy: 1	Muž: 1
Nižší střední tř.: 2	Žena: 2
MPV: 3	
Terénní vozy: 4	<u>Otázka č. 11:</u>
Sportovní vozy: 5	Věk je zpracován ve čtyřech intervalech
Kabriolety: 6	

Klíč k dotazníku pro dealery je následující:

Otázka č. 1:

Podepsané smlouvy: 1

Jednání probíhá: 2

Jednání nezačalo: 3

Otázka č. 2:

Ano: 1

Ne: 2

Otázka č. 3 a 7:

Rozhodně ne: 1

Spíše ne: 2

Spíše ano: 3

Rozhodně ano: 4

Otázka č. 4 a 5:

Ano: 1

Ne: 2

Otázka č. 6:

a. Prodejci zvlášť: 1

Prodejci dohromady: 2

b. Neoddělená plocha: 1

Oddělená – přenosné stěny: 2

Oddělená – patra, místnosti: 3

c. Oddělená stání servisu: 1

Stání podle vytíženosti: 2

Kapacity dle potřeb majitele: 3

Otázka č. 8 a 9:

Jednoznačné názvy značek: Škoda, atd.

Jednoznačné názvy krajů: Praha, atd.

4.2 Analýza dat získaných dotazováním

Tato analýza přináší výsledky dotazování, které probíhalo od 5. 4. do 18. 4. 2004. Každý respondent, jak firmy, tak i zákazníci, měl na zodpovězení dotazníku deset pracovních, popř. 14 kalendářních dnů. Vzhledem k nízkému počtu a záměrným výběrům respondentů nelze uvedené výsledky zobecňovat.

4.2.1 Výsledky dotazování zákazníků

Na dotazník pro zákazníky odpovědělo celkem 30 respondentů. Přesný počet oslovených a tudíž i návratnost odpovědí nelze zjistit, neboť po prvním kole 15 oslovených respondentů byli další oslovováni přímo těmi dotazovanými z prvního kola. Těmi, kteří nakonec ve

výzkumu odpovídali, byli především muži (87 %). Největší zastoupení měla věková kategorie od 18 do 30 let se 44 % odpovědí. Spolu s kategorií od 31 do 40 let tvořili respondenti do 40 let více než tři čtvrtiny dotazovaných (77 %). Valná většina (80 %) respondentů má svůj vlastní automobil, přičemž 67 % dotázaných má zkušenosti s koupí nového vozu. Všichni dotazovaní jsou držiteli řidičského oprávnění. Z této charakteristiky vyplývá, že záměrný řetězový výběr, který byl pro získávání respondentů zvolen, byl věrně dodržován. Ve výzkumu tedy neodpovídaly nekompetentní osoby, např. děti pod 15 let, osoby bez řidičského průkazu atd. Byť by měly tyto osoby zajímavé názory, nejedná se o cílovou skupinu prodejců nových automobilů.

Zákazníci autosalonů jsou z větší části informováni o tom, že v prodeji automobilů mají nastat určité změny. Výzkum se již nezabýval tím, do jaké míry jsou s problémem obeznámeni, ale 27 % dotázaných o změnách ví a dalších 43 % o nich zaslechlo (ve sdělovacích prostředcích, od známých, kolegů ze zaměstnání ap.).

Polovina dotazovaných souhlasí s postupem orgánů EU, které chtějí automobilový trh zbavit výjimek, které omezují volný trh. Jen 23 % je proti tomuto uvolňování trhu a zbytek, tedy 27 %, nedokáže postup EU posoudit, neboť se o tuto problematiku nezajímá. Dalo by se říci, že odpovědi této čtvrtiny dotázaných by neměly být brány v úvahu. Nicméně to, že se někdo nezajímá o zákony ustanovující prodej automobilů, neznamená, že se nezajímá o konečnou podobu prodeje nových vozů, se kterou se jako zákazník setkává.

67 % zákazníků nepřipadá dosavadní způsob prodeje v menší i velké míře omezující, ale na druhou stranu 54 % celkem vyhovuje. Vyloženě nevyhovující je pouze pro 23 % dotázaných. K variantě, že prodej vozů je teritoriálně dobře dostupný se přiklonilo se slabým souhlasem „spíše ano“ 57 % dotázaných, rozhodně souhlasí 13 %. V případě opravárenských služeb je situace velmi podobná. Slabý souhlas se snadnou dostupností servisu vyjádřila polovina zákazníků. Zajímavé je, že při snaze výrobců zajistit pro zákazníky maximální kvalitu náhradních dílů, si celých 13 % dotázaných myslí, že jejich vozy nedostávají ty nejkvalitnější díly. Stejný počet se také spíše přiklání k tomuto stavu.

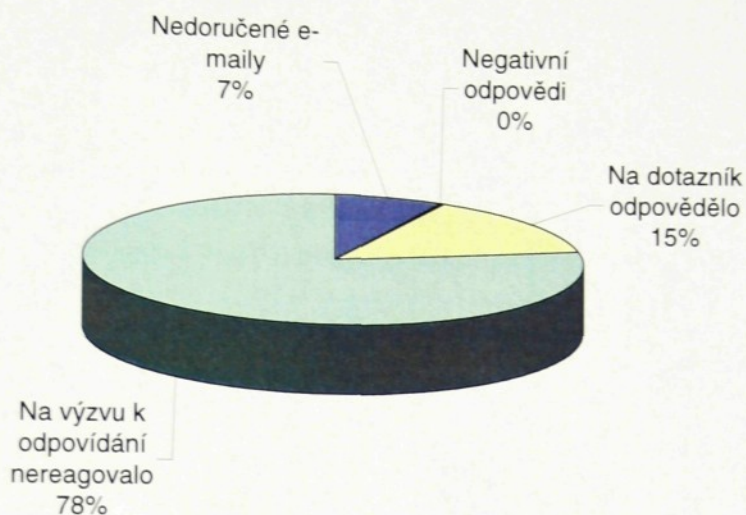
Velmi zajímavým zjištěním tohoto výzkumu je fakt, že by zákazníci víceznačkové prodejny, kde mohou na jednom místě porovnat více značek automobilů, spíše (30 %) nebo v žádném případě (13 %) nevyužili. Na druhé straně stojí samozřejmě nadpoloviční většina těch respondentů, kteří by do víceznačkových prodejen určitě nebo alespoň v určitých případech zavítali. Zákazníci by nejvíce přivítali, kdyby se prodejci zaměřili na prodej více značek automobilů najednou zejména v oblasti malých vozů (21 %), vozů nižší střední třídy (32 %) a velkoprostorových vozů určených hlavně pro rodiny s dětmi (16 %).

Je sice stále většina těch, kteří by automobil v žádném případě nekupovali přes internet (64 %), ale na výsledcích výzkumu je vidět nástup mladší generace, která se s internetem již více sžila. Pokud by totiž při prodeji přes internet byly nabízeny určité výhody, rozhodla by se pro internet celá třetina dotazovaných. Lze předpokládat, že internetový prodej by se mohl za určitých podmínek na trhu ujmout. Na druhou stranu lze říci, že jeho nástup nebude nijak raketový, neboť internetu by pro nákup vozu v každém případě použila pouze 3 % dotázaných respondentů.

4.2.2 Výsledky dotazování mezi prodejci nových osobních vozů

V této části výzkumu lze vysledovat návratnost odpovědí při oslovování e-mailem celkem přesně. Na začátku bylo rozesláno přesně 496 e-mailů. Z toho jich na udané adresy nedošlo 34. Přišly také 2 negativní odpovědi, ve kterých prodejce odmítl odpovídat z podezření na obchodní špionáž. Na výzvu k odpovídání reagovalo 72 respondentů vyplněním a odesláním dotazníku, zbylý počet 388 dotazovaných nereagoval žádným způsobem.

Reakce oslovených respondentů-dealerů na výzkum



Graf č. 6

Na grafu č. 6 je názorně vidět procentuální rozdělení reakcí na průvodní dopis k dotazování. Návratnost e-mailů překročila původně očekávaný počet odpovědí o 5 %. Tato vyšší 15% návratnost odpovědí odpovídá zhruba návratnostem písemného dotazování, která se obvykle pohybuje okolo 10 %. Mírné navýšení lze přičíst snadnosti a rychlosti odpovídání a téměř nulovým nákladům. Také zde možná sehrála svou roli skutečnost, že se jednalo o dotazník k diplomové práci, a nikoliv o komerční dotazování.

Na dotazník odpovídali dealeri ze všech krajů České republiky. Největší zastoupení měly kraje Středočeský (12 %), Jihočeský, Praha, Moravskoslezský a Liberecký (po 11 %), kde se také nachází absolutně největší počet autorizovaných dealerství. Liberecký kraj je výjimkou, a tak lze tomuto případu přičíst určité sympatie s místem univerzity. Nejméně odpovědí přišlo ze Zlínského kraje (3 %), Vysočiny, Plzeňského a Karlovarského kraje (po 4 %). V těchto krajích se nachází naopak jedny z nejrychlejších sítí prodejen nových osobních vozů.

Z pohledu značek se na odpovědích nejvíce podíleli dealeri Škody (25 %), Mitsubishi a Suzuki (po 8 %). Vysoká účast Škody je jasně dána hustotou její tuzemské dealerské sítě, která několikanásobně převyšuje počet poboček ostatních značek. Dealeri ostatních značek odpovídali také, ale již v menším množství. Celkem odpovídali zástupci 25 z 36 značek ve výběru, což činí celých 69 % z celku.

Nové podmínky prodeje znamenají pro dealery také nové smlouvy. První otázka zjišťovala, v jakém stádiu se jejich jednání o nových smlouvách nachází. 21 % dealerů odpovědělo, že má již nové smlouvy podepsané. Vzhledem k tomu, že se jedná o údaje ze začátku dubna 2004, je to uspokojivý podíl. Dalších 62 % o podmínkách nové smlouvy jedná a zbylých 17 % ještě žádná jednání nezahájilo. Také více než polovina (57 %) dotazovaných dealerů souhlasí s postupem EU, která chce omezit působení výrobců automobilů na jejich podnikání.

Zajímavé je, že přibližně stejné procento dealerů (55 %) nepovažuje stávající systém za omezující jejich podnikání. S výrokem, že stávající systém je vyhovující spíše souhlasí 53 % a rozhodně souhlasí 6 % dealerů. Jen 10 % z nich rozhodně považuje současný stav za nevyhovující. Celých 80 % (54 % spíše ano, 26 % rozhodně ano) podnikatelů v této branži považují získání autorizace k prodeji za snadné. V případě servisu je situace se získáním licence na autorizovaný servis ještě snadnější, což potvrdilo celých 90 % dealerů (54 % rozhodně ano, 36 % spíše ano). Skutečnost, že síť zajišťující autorizovaný servis používají pro opravy díly vysoce kvalitní, potvrzuje svým souhlasem celých 90 % dotázaných (58 % rozhodně ano, 32 % spíše ano).

S prodejem více značek vyjádřilo souhlas 39 % oslovených prodejen, v případě servisu je to o 1 % méně, tedy 38 %. Největší zájem o získání další autorizace pro prodej je u značek Renault a Toyota. V případě servisu jsou nejžádanější Citroen a opět Renault. Renault byl totiž v posledních letech velmi úspěšný, prodeje rostly nepřetržitě od roku 1998 až do roku 2002, kdy byl nejprodávanějším zahraničním automobilem v ČR. Od roku 2003 se však dostává pomalu do sestupné fáze.

V případě, že by dealer uvažoval o prodeji více značek pod jednou střechou, je jejich představa o personálu, prodejní ploše a servisu následující:

- 56 % dealerů preferuje zvláštní prodejce i techniky pro každou prodávanou značku. Tato varianta také odpovídá představám výrobců pro prodej více značek na jednom místě.
- Polovina dealerů preferuje vozy vystavené na jedné ploše oddělené přenosnými, popř. optickými stěnami pro odlišení značek. Výrobci samozřejmě chtějí co nejvíce zachovat identitu svých značek, a tak se snaží prodejní prostory od ostatních odlišit řadou podmínek. Zákazníci zase mohou mít opačné představy. Proto se domnívám, že tato varianta optických stěn je vhodným kompromisem. Pro variantu prodejní plochy vyhrazené pro různé značky v různých místnostech či patrech jedné budovy či komplexu budov se rozhodlo nejméně respondentů (22 %). Tato varianta by se výrobcům zamlouvala nejvíce, ale je jasně spojena s velkými kapitálovými investicemi. Proto je podporována malým počtem prodejců. Pro třetí variantu neoddělené prodejní plochy pro různé značky se přiklonilo 28 % dotazovaných. S touto variantou zase nebude souhlasit žádný z výrobců, takže prodejcům zřejmě nepovede ji zrealizovat.
- V případě servisu si představuje 46 % vedoucích pracovníků ideální počet servisních stání podle svých potřeb. Podle návštěvnosti servisu by volilo počet servisních stání 35 % dealerů. Požadavkům, které pravděpodobně budou mít na opravny výrobci, se nejvíce přibližuje varianta „podle návštěvnosti“.

V sedmé otázce byly respondentům předloženy čtyři výroky týkající se nového systému:

- Nový systém prodeje, nové smlouvy a nové podnikatelské podmínky nepovažuje v žádném případě za ohrožení své existence celých 31 % podnikatelů. Dalších 32 % vyjádřilo mírný nesouhlas s tímto výrokem. Pouhých 8 % respondentů považuje tyto změny za výrazné ohrožení své podnikatelské existence.
- Největší podíl měla u výroku „nový systém vytváří prostor pro další růst podniku“ odpověď „spíše ano“, a to 43 %. Dalších 11 % dealerů vyslovalo jasný souhlas s tímto výrokem. Dá se tedy říci, že 54 % obchodníků míní využít příležitosti a rozšířit své aktivity. To je sice pozitivní zpráva, ale na druhé straně stojí 46 % těch, kterým změny volnější rozhodování nepřinesou.

- Velmi významný je výsledek odpovědí na otázku, zda po změnách přijde zlevnění automobilů. Polovina prodejců tvrdí, že rozhodně ne. Dalších 39 % si to spíše nemyslí. Je to tedy drtivá většina odborníků z praxe, kteří vidí budoucí následky legislativních změn úplně opačně než jejich prosazovatelé. Snížení cen vozů byl totiž jeden z hlavních argumentů teoretiků, kteří změnu „k dobrému“ prosadili.
- Hodně podobná je situace u cen servisních služeb. Že by se zlevnila práce v servisech si rozhodně nemyslí 59 % dealerů, mírný nesouhlas vyjádřilo 29 % z nich. Proti nim stojí pouhá 4 % těch, kteří rozhodně očekávají snížení cen servisních prací.

4.2.3 Porovnání výsledků dotazování mezi zákazníky a prodejci

Porovnány budou jen ty otázky, na které byli zákazníci tázáni v obou dotaznících. Nejde vždy přímo o stejné otázky a odpovědi, ale shodné téma.

Stejně zněla druhá otázka v obou dotaznících. Zatímco, zákazníci měli na výběr ze tří odpovědí, měli dealeri k dispozici odpovědi pouze dvě. Třetí varianta: „Nedokážu posoudit, o dané téma se nezajímám“ jim nebyla nabídnuta čistě z toho důvodu, že jako prodejce se o danou oblast zajímat musí, a také by měl zaujmout nějaký názor. S uvolňování podmínek na tomto trhu souhlasí více dealeri (57 %) než zákazníci (50 %). Ze zákazníků ale celých 27 % nedokáže postup EU posoudit, protože danou oblast nezná.

Třetí otázka byla postavena stejně v obou dotaznících s tím rozdílem, že zákazníci posuzovali stávající systém ve vztahu „zákazník – prodejce“, kdežto dealeri ve vztahu „prodejce – výrobce“. A nyní k jednotlivým bodům otázky:

- V určité míře je stávající systém prodeje omezující pro obě strany. Na straně dealerů je však více těch, kteří se cítí být určitým způsobem omezováni ve svém rozhodování. Ti mají totiž „ruce svázané“ smlouvami, které jim někdy nepřímou určují dokonce i výši zisku.

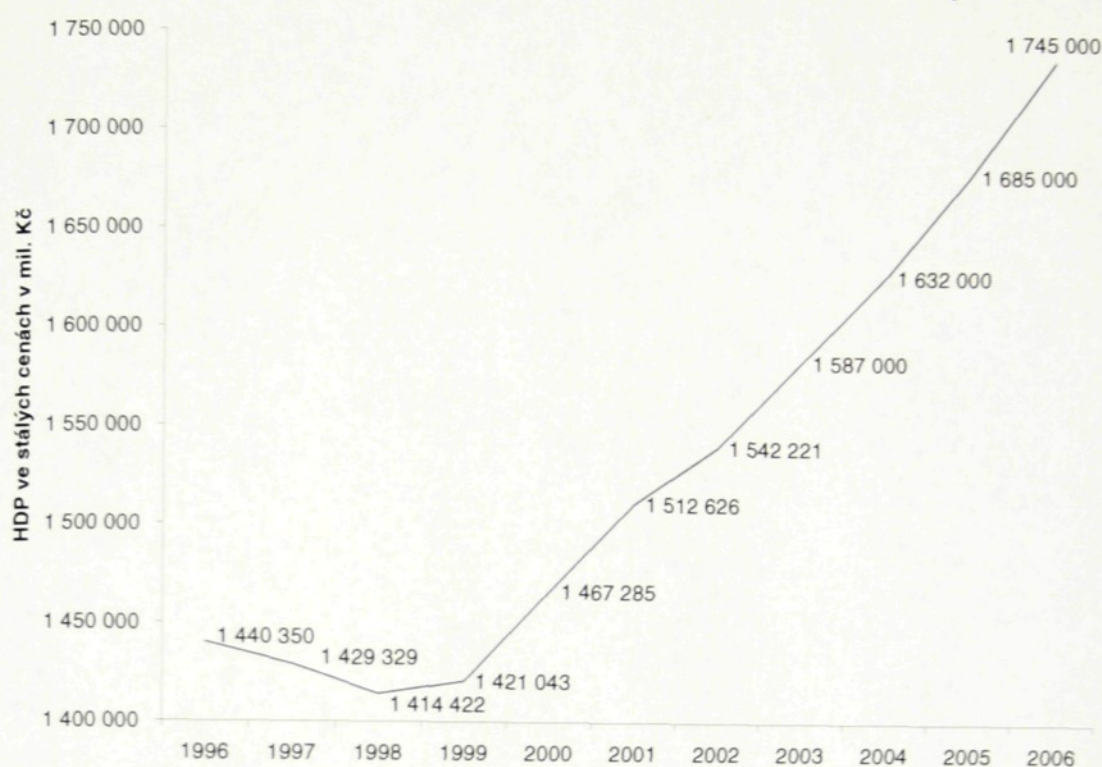
- V obou případech souhlasí nadpoloviční většina (54 až 53 %) dotázaných s tím, že je nynější způsob prodeje spíše vyhovující. Za úplně vyhovující nepovažuje způsob prodeje žádný ze zákazníků (0 %).
- 58 % dealerů je rozhodně toho názoru, že se v jejich servisech používají díly vysoké kvality. Jejich zákazníci si to myslí jen v 27 % případů. O něco vlažněji připouští vysokou kvalitu náhradních dílů dalších 32 % jejich kolegů-prodejců. Z pohledu zákazníků je to 47 %. Jen 10 % majitelů opraven si myslí, že by mohla být kvalita používaných náhradních dílů vyšší. Stejný názor má ale celých 26 % zákazníků těchto servisů.

Více značek najednou hodlá podle výzkumu prodávat 39 % dealerů. Teoreticky vzato by se měli setkat s úspěchem, neboť daleko větší podíl zákazníků (20 % rozhodně ano, 37 % spíše ano) se chystá tyto prodejny navštívit.

4.3 Odhad budoucího vývoje

Z oficiálních údajů Ministerstva financí ČR o vývoji ekonomického cyklu vyplývá, že bychom se měli v současné době nacházet ve fázi konjunkturální, jak naznačuje graf č. 7.

Vývoj ekonomického cyklu od roku 1996 s předpovědí na 3 roky



Graf č. 7

[15]

Data uvedená v grafu jsou předpovědí vývoje naší ekonomiky, podle níž by mělo docházet v letech 2005 a 2006 k růstu ve výši 3,2 % a 3,6 % ročně. Pro rok 2004 je odhadována extrapolace ve výši 2,8 % ročního růstu HDP.

V souvislosti s tímto trendem je možné očekávat i oživení na trhu nových automobilů, který zažívá od loňského roku recesi. Tato recese se projevuje celosvětově ve všech rozvinutých ekonomikách. U nás se recese projevila mírným poklesem prodejů osobních vozů v roce 2002 a do dnešních dnů lze hovořit o stagnaci trhu na úrovni tohoto roku. V oblasti prodeje lehkých užitkových vozů se však setkáváme se silným růstem okolo 30 % oproti roku 2002. Kategorie lehkých užitkových automobilů úzce souvisí s osobními vozy, neboť některé osobní vozy se dají používat jako užitkové a naopak. Vzhledem k daňovým úlevám, které plynou z používání užitkových vozů k podnikání, se na českých silnicích začaly vyskytovat automobily této kategorie velmi často.

Z mnoha rozhovorů s odborníky z praxe vyplynuly skutečnosti, které neodpovídají plánům zákonodárců. Podle slov některých zástupců u nás prodáváných značek nedojde v ČR k očekávanému snížení cen vozů i servisních prací, ale naopak. Dnes je slyšet z úst snad každého prodejce, že marže z prodeje vozů jsou tak nízké, že není prodej vozů nijak podnikatelsky zajímavý. Jediné co dnešní autorizované dealery „drží nad vodou“, je právě provozování autorizovaného servisu. Jak plyne ze zkušeností ze sousedního Německa, nebude proto samostatných prodejen bez servisu mnoho ani u nás, i když to je podle nové vyhlášky možné. Navíc proti snížení cen hovoří další kapitálové investice, které budou muset podnikatelé vložit do zajištění dalších podmínek plynoucích z nových smluv, popř. k zajištění rozšířených služeb pro své zákazníky.

S víceznačkovými prodejny automobilů se nebudeme setkávat na každém rohu. Jde o neprozkoumanou oblast trhu, takže do výstavby prodejen specializovaných na určitý segment vozů se pustí jen ojedinělý experimentátor. Také u prodeje vozů přes internet neočekávejme žádný boom. Také v západní Evropě je tato možnost využívána pouze okrajově a drtivá většina automobilů je prodána v klasických zděných autosalonech. Tyto skutečnosti vyplynuly rovněž z provedeného výzkumu celkem jasně.

S omezováním vlivu výrobců na síť prodejen svých výrobků to také nebude nijak převratné. Automobilky vytvářejí v politickém zákulisí silnou lobby, která jim umožňuje významným způsobem ovlivňovat legislativní rozhodnutí, která se týkají jejich činnosti. Proto také nová bloková výjimka, jak v EU, tak i u nás, omezuje hlavně automobilky, které mají více než 40 % tržního podílu. V zemích EU je to situace nevídaná, v ČR ojedinělá, takže pro „zbytek“ skoro všech výrobců platí podmínky, které jim v podstatě umožňují udržet stávající podobu svých distribučních sítí jen s malými změnami v dealerských smlouvách.

Shrneme-li tedy zjištěná fakta a odhady budoucího vývoje mohla by situace na automobilovém trhu vypadat takto: Z pohledu zákazníka se forma prodeje automobilů nijak razantně nezmění. Jako zákazníci se můžeme ojediněle setkat s prodejny, které se budou snažit poskytnout netradiční prodejní služby. Prodej přes internet zřejmě zaujme

svou nevýraznou pozici na tomto trhu. Síť značkových prodejen také nijak výrazně nezhoustne, ovšem v případě autorizovaných opraven by se zákazníci mohli setkat s lepší dostupností z hlediska jejich polohy. V žádném případě by zákazníci neměli očekávat snižování cen vozů i oprav. Pokud zůstanou ceny na dnešní úrovni a nevzrostou, můžeme to považovat za úspěch. Pozitivní zprávou je, že ostrý boj o zákazníka podpořen navíc blokovou výjimkou bude v této oblasti pokračovat i nadále. Služby pro zákazníky se budou blížit ještě více přáním zákazníků k jejich plné spokojenosti.

4.3.1 Doporučení vyplývající z výzkumu

Doporučení lze v této oblasti adresovat hlavně výrobcům, popř. jejich oblastním zástupcům, a dealerům. Týká se formy prodeje a servisu více značek pod jednou střechou, která by se u nás mohla v určité míře vyskytovat:

- Výrobci by neměli požadovat striktní oddělení „své“ prodejní plochy od ostatních značek. Nese to s sebou nemalé finanční investice, do kterých se nemusí dealerům chtít. Mohli by se nakonec rozhodnout pro prodej té značky, která má kritéria prodeje přeci jen volnější. Rozumným kompromisem se v tomto bodě jeví oddělené prodejní plochy pro jednotlivé značky, ovšem prostřednictvím přenosných, popř. optických stěn. Tato varianta zajistí, že si zákazník nesplete značky vystavených vozů, a přitom není tak finančně náročná pro dealery, aby si ji nemohli dovolit.
- V případě prodejního a servisního personálu by neměl více méně vznikat mezi výrobcí a dealery konflikt. Obě strany se větší polovině shodují v tom, že je potřeba mít pro každou značku zvláštní personál. Kvalitní vyškolený personál je v dnešní době velmi drahý, ale poskytuje zákazníkovi vysokou hodnotu v podobě odborných vědomostí, dovedností a v podobě kvalifikovaných rad. Sloučením jejich práce pro dvě nebo více značek dohromady by znamenalo neúnosnou zátěž pro automechaniky a značné snížení znalostí u prodejců, což by značně snížilo kvalitu jejich práce.
- V případě servisních stání by měli výrobci opět rozumně posuzovat své nároky. Na oddělených stáních, která by zřejmě nejvíce vyhovovala jejich požadavkům, by se podle výzkumu bez problémů shodli jen s 19 % dealerů. Zbytek prodejců by si

představoval počet servisních stání podle svých vlastních představ a potřeb, popř. podle návštěvnosti servisu. Je možné se domnívat, že mnoho prodejců by určilo počet stání právě podle návštěvnosti servisu, ale nelze na to spoléhat. Proto se asi jako nejlepší kompromis pro tento bod jeví varianta „podle návštěvnosti“. Prodejce by např. podle nové smlouvy musel zajistit takový počet stání, aby byl zákazník obsloužen do předem stanovené doby. Při podpisu nové smlouvy by se vycházelo z dosavadních údajů o návštěvnosti servisu, popř. ze zkušeností. Po několika měsících by se mohla provést revize kapacit a návštěvnosti servisu, a poté případně provést změny.

5 ZÁVĚR

Cílem této práce a výzkumu bylo přinést odpověď na některé otázky, vyskytující se v souvislosti s novou blokovou výjimkou. Výzkum se zaměřil na sběr a analýzu sekundárních i primárních dat.

Nejprve byla charakterizována úroveň současné poptávky a nabídky na trhu nových osobních automobilů. Bylo zjištěno, že rozmístění nabídky prodejných a servisních služeb pro automobily vesměs odpovídá poptávce. V krajích s největšími městy ČR je nabídka vyšší, než by se dalo podle jejich ekonomických údajů očekávat. Koupěschopnost obyvatel je hluboko pod úrovní, se kterou se setkávají obchodníci v zemích EU. Pro českého občana je koupě nového automobilu stále ještě věcí „sváteční“. Co se týče prostoru pro odbyt nových automobilů, poskytuje ČR dostatečný potenciál v porovnání se zeměmi EU. Tento zatím drímající potenciál bude motorem pro další zlepšování služeb pro zákazníky nejen v této oblasti.

Výzkumem byla potvrzena poměrně malá informovanost zákazníků o připravovaných změnách. Většina prodejců v této době jedná o podmínkách nových smluv s výrobcí či dovozci. Existuje ovšem i malá část těch, kteří se nastávajícím změnám ještě věnovat nezačali. Necelá polovina prodejců se ve výzkumu svěřila s tím, že hodlá začít prodávat najednou více značek automobilů, což do dnešní doby nebylo možné. V těchto prodejnách

by neměli mít nouzi o zákazníky, neboť více než polovina z nich přiznala, že by pro ně byla návštěva takové prodejny zajímavá. Nejvíce navštěvované by byly víceznačkové prodejny zaměřené na vozy nižší střední třídy, malé a velkoprostorové vozy. Pro většinu obchodníků jsou nové změny příležitostí pro další rozvoj v podnikání a jen menší část z nich považuje nastávající situaci za hrozbu pro svou existenci. Dá se říci, že změny berou obchodníci zdravě soutěživě, což může přinést další zlepšení péče o zákazníky. Velmi zajímavé je potom zjištění, že naprostá většina dotázaných prodejců nesdílí názor autorů blokové výjimky, podle kterých by měly v novém systému klesnout ceny nových automobilů a opravárenských prací. Podle názorů odborníků z praxe budou moci považovat zákazníci za velký úspěch, když ceny zůstanou alespoň na dnešní úrovni nebo jen mírně zvýší.

Závěrem by bylo vhodné dodat, že problematika blokové výjimky je velice složitá a zaměstnává stovky právníků jak v EU, tak i u nás v ČR. Pozorovatel stojící opodál, by mohl říci, že se jedná o bitvu na několika frontách. Jedna se odehrává mezi zákonodárci a zástupci výrobců automobilů, další mezi výrobcí a jejich distributory a poslední mezi distributory a jejich zákazníky, kde se rozhoduje o konečném úspěchu. Jak nasvědčují zprávy ze sousedního Německa, kde platnost blokové výjimky začala již 1. října 2003, není situace vyřešena ještě ani v těch bodech, kde již mělo být dávno jasno. Automobilky se totiž zuby nehty brání odstranění výjimek, které pro ně až dosud platily. Mají pro to nespočet argumentů, ať už oprávněných, nebo ne. Hlavním z nich je ten, že automobil je věc natolik složitá, že si zaslouhuje výjimečné podmínky. Stejně tak je složitá i celá tato problematika a nelze ji vyřešit najednou. Řešením budou jednotlivé zprávy, analýzy, posudky a opatření, která povedou k vyřešení celé této problematiky. Kapkou v moři těchto zpráv a analýz je také tato práce, která se snaží přispět k vyjasnění tohoto tématu.

LITERATURA

- 1 – Iveta Horáková: Marketing v současné světové praxi, 1. vydání, Grada Praha, 1992
- 2 – Heribert Meffert: Marketing Management, 1. vydání, Grada Praha, 1996
- 3 – Philip Kotler: Marketing Management, 2. vydání, Victoria Publishing, 1995
- 4 – Zbořil Kamil, Marketingový výzkum: 1. vydání, VŠE Praha, 1996
- 5 – Herzmann Jan, Novák Ilja, Pecáková Iva: Pořizování a vyhodnocování dat ve výzkumech veřejného mínění, 1. vydání, VŠE Praha, 1998
- 6 - [www.czso.cz/csu/edicniplan.nsf/publ/64D1A31C94A2BDD8C1256D52003C5FA1/\\$File/30010311.xls](http://www.czso.cz/csu/edicniplan.nsf/publ/64D1A31C94A2BDD8C1256D52003C5FA1/$File/30010311.xls)
- 7 – www.czso.cz
- 8 – www.autosap.cz
- 9 – ing. Jiří Nezval: Logistika, ročník VII., rok 2001, číslo 7-8, strana 29
- 10 – oficiální internetové stránky automobilových značek prodáváných jako nové v ČR
- 11 - [www.czso.cz/csu/edicniplan.nsf/publ/D0C2FED993B03BE5C1256E04002B801D/\\$File/3106q322.pdf](http://www.czso.cz/csu/edicniplan.nsf/publ/D0C2FED993B03BE5C1256E04002B801D/$File/3106q322.pdf)
- 12 - www.czso.cz/csu/edicniplan.nsf/p/1371-02
- 13 – Petr Braňka, AutoBusiness, ročník I., rok 2003, číslo 3, str. 19, 20
- 14 - www.sacr.cz
- 15 - www.mfcr.cz/static/MakroPre/CZ/GT01.htm
- 16 – Churchill, G. A.; Peter, J. P.: Marketing: Creating Values for Customers, Irwin, 1995
- 17 – vyhláška č. 31/2003 Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže

PŘÍLOHY

- 1 – Dotazník pro zákazníky (2 strany)
- 2 – Elektronická podoba dotazníku pro zákazníky (1 strany)
- 3 – Dotazník pro dealery (2 strany)
- 4 – Elektronická podoba dotazníku pro dealery (1 strana)

Dotazník

Vážený respondente,

odpovídejte, prosím, jako (potenciální) zákazník prodejce automobilů. Pokud není uvedeno jinak, zaškrtněte u každé otázky pouze jedno políčko.

1. Víte o tom, že od 1. listopadu 2004 vstoupí v platnost vyhláška uvolňující pravidla v prodeji nových automobilů?

- ☐ Ano
☐ Ne
☐ Něco jsem o tom zaslechl

2. Souhlasíte s postupem EU, která chce postupně zbavit výrobce automobilů vlivu na prodej svých značek automobilů.

- ☐ Ano, souhlasím s uvolňováním podmínek na trhu nových vozů
☐ Ne, vyhovuje mi původní stav prodeje (řízeného automobilkami)
☐ Nedokážu posoudit, o danou oblast se nezajímám

3. Stávající systém prodeje automobilů je pro zákazníka:

	rozhodně ne	spíše ne	spíše ano	rozhodně ano
a. omezující	☐	☐	☐	☐
b. vyhovující	☐	☐	☐	☐
c. zajišťující oblastně snadno dostupný prodej	☐	☐	☐	☐
d. zajišťující oblastně snadno dostupný servis	☐	☐	☐	☐
e. zajišťující vysokou kvalitu náhradních dílů	☐	☐	☐	☐

4. Využili byste při nákupu nového vozu víceznačkové prodejny (prodejny, kde nabídku tvoří vozy značek různých výrobců) ?

- rozhodně ne spíše ne spíše ano rozhodně ano
- ☐ ☐ ☐ ☐

5. Víceznačková prodejna může být specializována na určitý segment vozů. Pro který segment vozů byste uvítali takovou prodejnu? (můžete zaškrtnout i více odpovědí)

- | | | | | | |
|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| malé vozy | vozy nižší střední
třídy | velkoprostorové
vozy | terénní
vozy | sportovní
vozy | kabriolety |
| ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

6. Využili byste při nákupu nového vozu prodeje přes internet?

- ☐ Ne
☐ Ano, ale jen pokud to bude výhodnější než v klasických prodejnách
☐ Ano, i když nebudou nabízeny žádné zvláštní výhody oproti klasickým prodejnám

7. Máte zkušenosti s koupí nového vozu?

ano ne
☐ ☐

8. Jste řidič(ka)?

ano ne
☐ ☐

9. Vlastníte automobil?

ano ne
☐ ☐

10. Pohlaví:

Muž Žena
☐ ☐

11. Kolik je Vám let: let

Ještě jednou Vám děkuji za věnovaný čas a podporu mé práce.

Jan Matys

Vážený respondente,

odpovídejte, prosím, jako (potenciální) zákazník prodejce automobilů. Pokud není uvedeno jinak, vyberte u každé otázky pouze jednu odpověď. V 5. otázce lze vybrat více odpovědí zaškrtnutím políčka vedle volby.

1. Víte o tom, že od 1. listopadu 2004 vstoupí v platnost vyhláška uvolňující pravidla v prodeji nových automobilů?

ano

2. Souhlasíte s postupem EU, která chce postupně zbavit výrobce automobilů vlivu na prodej svých značek automobilů?

Ano, souhlasím s uvolňováním podmínek na trhu nových vozů

3. Stávající systém prodeje automobilů je pro zákazníka

a) omezující

rozhodně ne

b) vyhovující

rozhodně ne

c) zajišťující oblaště snadno dostupný prodej

rozhodně ne

d) zajišťující oblaště snadno dostupný servis

rozhodně ne

e) zajišťující vysokou kvalitu náhradních dílů

rozhodně ne

4. Využili byste při nákupu nového vozu víceznačkové prodejny (prodejny, kde nabídku tvoří vozy značek různých výrobců)?

rozhodně ne

5. Víceznačková prodejna může být specializována na určitý segment vozů. Pro který segment vozů byste uvítali takovou prodejnu? (můžete zaškrtnout i více odpovědí)

☐ malé vozy

☐ vozy nižší střední třídy

☐ velkoprostorové vozy

☐ terénní vozy

☐ sportovní vozy

☐ kabriolety

6. Využili byste při nákupu nového vozu prodeje přes internet?

ne

7. Máte zkušenosti s koupí nového vozu?

ano

8. Jste řidič(ka)?

ano

9. Vlastníte automobil?

ano

10. Vaše pohlaví:

muž

11. Kolik je Vám let?

Odeslat

Vyčistit formulář

Dotazník

Vážené dámy a pánové,

u každé otázky zaškrtněte, prosím, jednu odpověď. Na otázky odpovídejte z pohledu majitele (ředitele) autorizované prodejny automobilů.

1. Jak jste připraveni na to, že od 1. listopadu 2004 vstoupí v platnost vyhláška uvolňující pravidla v prodeji nových automobilů?

- ☐ Máme již podepsané nové smlouvy pro období po 1. 11. 2004.
- ☐ O podmínkách nové smlouvy v současné době jednáme.
- ☐ O podmínkách nové smlouvy jsme ještě žádná jednání nezahájili.

2. Souhlasíte s postupem EU, která chce postupně zbavit výrobce automobilů vlivu na prodej svých značek automobilů?

- ☐ Ano, souhlasím s uvolňováním podmínek na trhu nových vozů
- ☐ Ne, vyhovuje mi původní stav prodeje (řízeného automobilkami)

3. Stávající systém prodeje automobilů je pro autorizovaného zástupce značky:

	rozhodně ne	spíše ne	spíše ano	rozhodně ano
a. omezující	☐	☐	☐	☐
b. vyhovující	☐	☐	☐	☐
c. zajišťující snadno dostupný prodej	☐	☐	☐	☐
d. zajišťující snadno dostupný servis	☐	☐	☐	☐
e. zajišťující vysokou kvalitu náhr. dílů	☐	☐	☐	☐

4. Hodláte oslovit zástupce další značky k získání certifikace pro její prodej? (kromě koncernových značek)

ano ne
☐ ☐

V případě, že ano, o jakou značku by se jednalo:

5. Hodláte oslovit zástupce další značky k získání certifikace pro její servis? (kromě koncernových značek)

ano ne
☐ ☐

V případě, že ano, o jakou značku by se jednalo:

6. Pokud byste uvažovali o prodeji více značek vozů najednou, jaké nároky na prodej a servis Vám připadají v následujících oblastech vyhovující?

a. Personál:

- ☐ Pro každou značku zvláštní prodejce i techniky
- ☐ Pro všechny prodávané značky dohromady jeden prodejní a servisní personál

b. Prodejní plocha:

- ☐ Preferujete vozy vystavené na jedné ploše neodděleně
- ☐ Preferujete oddělené prodejní prostory pro vozy různých značek (např. přenosné stěny)
- ☐ Preferujete oddělené prodejní prostory pro vozy různých značek (např. samostatné místnosti či patra)

c. Servis:

- ☐ Oddělená stání pro různé značky
- ☐ Kapacity stání podle vytíženosti servisu (podle návštěvnosti servisu)
- ☐ Společné kapacity pro všechny značky (podle Vašich potřeb, jako poskytovatele servisu)

7. Nový systém prodeje automobilů:

	rozhodně ne	spíše ne	spíše ano	rozhodně ano
a. ohrožuje naši existenci	☐	☐	☐	☐
b. vytváří prostor pro další růst podniku	☐	☐	☐	☐
c. sníží ceny vozů	☐	☐	☐	☐
d. sníží ceny servisních služeb	☐	☐	☐	☐

8. Pro kterou značku zajišťujete nyní autorizované služby?

9. V jakém kraji působíte?

Ještě jednou Vám děkuji za věnovaný čas a podporu mé práce.

Jan Matys

Vážené dámy a pánové,

u každé otázky vyberte, prosím, pouze jednu odpověď. Na otázky odpovídejte z pohledu majitele (ředitele) autorizované prodejny automobilů.

1. Jak jste připraveni na to, že od 1. listopadu 2004 vstoupí v platnost vyhláška uvolňující pravidla v prodeji nových automobilů?

Máme již podepsané nové smlouvy pro období po 1.11.2004

2. Souhlasíte s postupem EU, která chce postupně zbavit výrobce automobilů vlivu na prodej svých značek automobilů?

Ano, souhlasím s uvolňováním podmínek na trhu nových vozů

3. Stávající systém prodeje automobilů je pro autorizovaného zástupce značky

- | | |
|--|-------------|
| a) omezující | rozhodně ne |
| b) vyhovující | rozhodně ne |
| c) zajišťující snadno dostupný prodej | rozhodně ne |
| d) zajišťující snadno dostupný servis | rozhodně ne |
| e) zajišťující vysokou kvalitu náhradních dílů | rozhodně ne |

4. Hodláte oslovit zástupce další značky k získání certifikace pro její prodej? (kromě koncernových značek) ano

V případě, že ano, o jakou značku by se jednalo

5. Hodláte oslovit zástupce další značky k získání certifikace pro její servis? (kromě koncernových značek) ano

V případě, že ano, o jakou značku by se jednalo

6. Pokud byste uvažovali o prodeji více značek vozů najednou, jaké nároky na prodej a servis Vám připadají v následujících oblastech vyhovující?

- | | |
|---------------------|--|
| a) personál: | Pro každou značku zvláštní prodejce i techniky |
| b) prodejní plocha: | Preferujete vozy vystavené na jedné ploše neodděleně |
| c) servis: | Oddělená stání pro různé značky |

7. Nový systém prodeje automobilů:

- | | |
|---|-------------|
| a) ohrožuje naši existenci | rozhodně ne |
| b) vytváří prostor pro další růst podniku | rozhodně ne |
| c) snižuje ceny vozů | rozhodně ne |
| d) snižuje ceny servisních služeb | rozhodně ne |

8. Pro kterou značku zajišťujete nyní autorizované služby:

9. V jakém kraji působíte:

Odeslat Vyčistit formulář